



## Kortlægning af kandidaternes valgkamp ved kommunalvalget i 2017

Hansen, Kasper Møller; Kosiara-Pedersen, Karina

*Publication date:*  
2018

*Citation for published version (APA):*

Hansen, K. M., & Kosiara-Pedersen, K. (2018). *Kortlægning af kandidaternes valgkamp ved kommunalvalget i 2017*. Center for Valg og Partier, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. CVAP Working Paper Series Bind 2/2018



# Kortlægning af kandidaternes valgkamp ved kommunalvalget i 2017

**Kasper Møller Hansen & Karina Kosiara-Pedersen**

Center for Valg og Partier Institut for Statskundskab Københavns Universitet

**CVAP Working Paper Series**

CVAP WP 2/2018

ISSN 0906-1444

ISBN 978-87-7393-825-6

[www.cvap.polsci.ku.dk](http://www.cvap.polsci.ku.dk)

## About the CVAP Working Paper Series

The CVAP Working Paper Series contains finished drafts and preliminary versions of articles and chapters within the field of studies of voting, elections, political parties, parliaments and political behavior, which are on their way in the publication process.

## About the Centre for Voting and Parties

The Centre for Voting and Parties (*Center for Valg og Partier*, CVAP) is a research centre at the Department of Political Science at the University of Copenhagen. The centre was established in 2008 and concerns itself with research within the fields of voting, elections, political parties, parliaments and political behavior at both the national and a comparative level.

For more information on the Series or CVAP, please see [www.cvap.polsci.ku.dk](http://www.cvap.polsci.ku.dk).

## **Forord**

Dette er dokumentationsrapporten fra projektet om kandidaternes kampagner ved kommunalvalget i 2017. Der skal lyde en stor tak til de mange kommunale kandidater, der enten på valgdagen eller i månederne efter tog sig tid til at besvare vores mange spørgsmål om deres kampagner. Uden dem kunne vi ikke gennemføre dette projekt. Også stor tak til Stinna Winther for hendes indsats som studentermedhjælp på projektet.

## Indholdsfortegnelse

1 Indledning.....	4
1.1 Udvælgelse af respondenter .....	4
1.2 Udsendelse af spørgeskemaer og rykkermails .....	4
1.3 Svarprocenter.....	5
2 Undersøgelsens resultater .....	9
2.1 Kandidaternes planlægning, kampagnestart og budget .....	9
2.2 Kandidaternes anvendelse af kampagneredskaber .....	14
2.3 Hvilke kandidater anvender hvilke kampagneredskaber? .....	16
2.4 Kandidaternes fokus i valgkampen .....	29
Konklusion .....	36
Referencer.....	38
Bilag .....	39
A: Invitationsmail.....	39
B: Påmindelsesmail .....	40
C: 1. rykker.....	41
D: Invitationsmail til nye e-mailadresser .....	42
E: 2. rykker (Nogle svar/ Ingen svar) .....	43
F: Spørgeskema .....	45

## **1 Indledning**

Formålet med denne rapport er at præsentere spørgeskemaundersøgelsen blandt kommunale kandidater ved kommunalvalget i 2017. I denne første del præsenteres undersøgelsens fremgangsmåde. Første afsnit behandler udvælgelse af respondenter, mens andet afsnit viser, hvordan og hvornår vi har udsendt invitationer til at deltage i undersøgelsen og rykkere. I tredje afsnit viser vi undersøgelsens svarprocenter for de enkelte partier og lister, mens vi afslutningsvist viser resultatet af en frafaldsanalyse. I anden del af rapporten viser vi i simple tabeller kandidaternes aktivitetsniveau i den kommunale valgkamp.

### **1.1 Udvælgelse af respondenter**

Populationen for denne kandidatundersøgelse er alle kandidater, der stillede op ved kommunalvalget i november 2017. Spørgeskemaet blev udsendt til 9.230 af de i alt 9.556 kandidater - både dem, der stillede op for et parti, og dem, der stillede op for lokallister. Før udsendelsen indsamledes oplysninger om kandidaternes fornavn, efternavn, parti, kommune, køn og e-mailadresse. De benyttede e-mailadresser er hentet fra offentligt tilgængelige kilder via partiernes hjemmesider og søgning på Google i samarbejde med Altinget.dk. Det har ikke været muligt at finde e-mailadresser på 326 kandidater, der derfor ikke har fået en invitation til at deltage.

### **1.2 Udsendelse af spørgeskemaer og rykkermails**

Spørgeskemaet (se bilag F) blev på udsendt på valgdagen den 21. november 2017. Efterfølgende blev der udsendt én påmindelsesmail og to rykkermails, mens svarfristen undervejs blev rykket for at opnå den højest mulige svarprocent. Den endelige svarfrist blev den 20. februar 2018. Udsendelsesproceduren var følgende:

- Invitationer til at deltage i undersøgelsen blev udsendt på valgdagen den 21. november 2017 kl. ca. 8.00. E-mailen bestod af en personlig invitation (distributionsmail) med et unikt link til spørgeskemaet (se bilag A). I alt udsendtes 9.230 e-mails, hvoraf de 164 e-mails kom retur pga. fejl i e-mailadressen.
- Den 23. november 2017 kl. ca. 8.00 udsendtes en påmindelsesmail til 8.609 kandidater (se bilag B).
- Første rykkermail blev udsendt den 30. november 2017 kl. ca. 11.45 til 7.454 kandidater (se bilag C).

- Opdatering af e-mailliste blev foretaget i forsøget på at finde nye e-mailadresser på de kandidater, hvis e-mails kom retur. Opdateringen gav 76 nye e-mailadresser af de i alt 164, der kom retur. Derfor udsendtes den 8. december 2017 kl. ca. 15.00 på ny en invitationsmail til kandidater med nye e-mailadresser (se bilag D).
- Anden rykkermail blev udsendt mellem den 10. januar 2018 og den 12. januar 2018 til 6.133 kandidater. Heraf kom 120 e-mails retur.

Tabel 1.2.1 viser, hvor mange respondenter, der har besvaret på alle spørgsmål, på nogle spørgsmål eller ingen spørgsmål. Tabellen viser ligeledes, at der i alt kom 120 e-mails retur, hvilket kan skyldes forkerte e-mailadresser, ikke-eksisterende e-mailadresser, overfyldte indbakker mv. Endvidere er 24 respondenter registreret som frafaldet, hvilket svarer til 0,3% af alle kandidater. Det er sket ved aktiv henvendelse, hvor kandidaterne har ytret ønske om ikke at deltage i undersøgelsen.

**Tabel 1.2.1 Dataindsamling - endelig status**

	%	Antal kandidater
Svaret på alle spørgsmål	36	3.436
Svaret på nogle spørgsmål	5	500
Ikke besvaret	54	5.150
Bounce	1	120
Ønsker ikke at deltage	0	24
Ikke forsøgt kontaktet	3	326
Total	100	9.556

### 1.3 Svarprocenter

Undersøgelsens svarprocenter er udregnet med udgangspunkt i The American Association for Public Opinion Researchs (2011:44) definition af svarprocenter. Tabel 1.3.1 viser undersøgelsens svarprocenter fordelt på partier og lokallister. Her skelnes mellem RR1 og RR2. RR1 er andelen af kandidater, der har gennemført hele spørgeskemaet divideret med antal opstillede kandidater, mens RR2 er andelen af kandidater, der har påbegyndt (men ikke færdiggjort) spørgeskemaet divideret med antal opstillede kandidater. Den gennemsnitlige svarprocent for RR1 er 36, mens RR2 er 41, hvilket betyder, at 5% (500) af kandidaterne er frafaldet under besvarelsen af spørgeskemaet. Alt i alt har 3.436 kandidater ud af de opstillede 9.556 besvaret hele spørgeskemaet, mens 3.936 af de opstillede kandidater helt eller delvist har besvaret spørgeskemaet.

De fleste partier og lokallisters svarprocenter ved RR2 (tabel 1.3.1) er ret ens og tæt på den gennemsnitlige svarprocent på 41, men Alternativet og Socialistisk Folkeparti adskiller sig ved at have højere svarprocenter på henholdsvis 55 og 50. Lokallisterne skiller sig derimod væsentligt ud med deres lavere svarprocent på 21. Samme mønster findes ved RR1-svarprocenterne. Således har Alternativet og Socialistisk Folkeparti de højeste svarprocenter på henholdsvis 47 og 44, mens lokallisterne placerer sig i bunden med den laveste svarprocent på 18. Hvorvidt kandidaternes fordeling på partier er repræsentative i forhold til populationen behandles i det følgende afsnits frafaldsanalyse.

**Tabel 1.3.1 Partiernes svarprocenter**

Parti	RR1 (alle svar)		RR2 (nogle svar)	
	%	Antal kandidater	%	Antal kandidater
Socialdemokraterne	40	1.712	46	1.712
Radikale Venstre	40	697	44	697
Konservative Folkeparti	38	1.020	43	1.020
Nye Borgerlige	29	240	35	240
Socialistisk Folkeparti	44	819	50	819
Liberal Alliance	28	435	34	435
Kristendemokraterne	41	131	41	131
Dansk Folkeparti	32	756	37	756
Venstre	35	1.719	41	1.719
Enhedslisten	39	774	45	774
Alternativet	47	332	55	332
Lokallister	18	921	21	921
Total	36	9.556	41	9.556

RR1: Antal respondenter der har færdiggjort spørgeskemaet divideret med antal opstillede kandidater RR2: Antal respondenter der har påbegyndt spørgeskemaet divideret med antal opstillede kandidater.

## 1.4 Frafaldsanalyse

Svarprocenten, som belyst i afsnit 1.3, er en indikator for undersøgelsens kvalitet. Det afgørende er dog ikke, hvor mange der har deltaget i undersøgelsen, men om der er systematik i de respondenter, som er faldet fra. Derfor undersøger vi, om de kandidater, der har besvaret spørgeskemaet, er repræsentative for alle opstillede kandidater ved valget. Det gøres ved at sammenholde respondenternes centrale karakteristika (køn, alder, parti mv.) med populationens, der findes i registerdata fra KMD-data og Danmarks Statistik. Kandidater, der har gennemført eller delvist besvaret spørgeskemaet, er inkluderet i analyserne.



Af de følgende tabeller fremgår det, at der ikke er systematiske skævheder i besvarelsen af denne undersøgelse, når det drejer sig om køn (tabel 1.4.1), alder (tabel 1.4.2) og fordeling på partier (tabel 1.4.3). På den baggrund er besvarelsenerne repræsentative i forhold til disse centrale karakteristika. Værd at bemærke er dog, at andelen af kandidater, der ved valget opnåede de højeste antal personlige stemmer (585 eller flere) er en smule underrepræsenteret<sup>1</sup> i undersøgelsen sammenlignet med deres andel af populationen. Endvidere er der en ubetydelig overrepræsentation<sup>2</sup> i undersøgelsen af de kandidater, der blev valgt sammenlignet med populationen. Vi betragter dog disse forskelle som uden væsentlig betydning for undersøgelsens generaliserbarhed til den gennemsnitlige kandidat.

**Tabel 1.4.1 Fordeling af køn for kandidater i undersøgelsen og population (%)**

Køn	Undersøgelsen	Population
Mand	66	68
Kvinde	34	32
Total	100	100
Antal kandidater	3.936	9.556

Kandidater i undersøgelsen inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra KMD. Den statistiske signifikantest viser, at der er en signifikant forskel mellem fordelingen af køn i henholdsvis undersøgelsen og populationen ( $p = 0,01$ , 95% konfidensinterval). Konfidensintervallet for andelen af mænd i undersøgelsen går fra 64,8% til 67,8%.

**Tabel 1.4.2 Fordeling af alder for kandidater i undersøgelsen og population (%)**

Alder	Undersøgelsen	Population
18-29 år	8	8
30-39	11	11
40-49	23	22
50-59	27	26
60-69	25	23
70 år og ældre	7	8
Total	100	100
Antal kandidater	3.220 <sup>a</sup>	9.556

Kandidater i undersøgelsen inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra KMD. Den statistiske signifikantest viser, at der er ikke er en signifikant forskel mellem fordelingen af alder i henholdsvis undersøgelsen og populationen for samtlige aldersgrupper – med undtagelse af gruppen med de ældste kandidater; "70 år og ældre". Konfidensintervallet (95%) af denne gruppes andelen i undersøgelsen spænder fra 5,8%- 7,5%. Dermed næsten 8%, som i populationen, hvorfor forskellen er ubetydelig mellem fordelingen af alder i undersøgelsen og populationen. <sup>a</sup> n er her lavere, da det ikke er alle respondenter, der har besvaret spørgsmålet om deres alder (enkelte har afbrudt spørgeskemaet før dette og enkelte har undladt at svar).

<sup>1</sup> De kandidater, der opnåede 535 personlige stemmer eller flere, udgør 10% af populationen. Samme gruppe udgør kun 8% af de kandidater, der har deltaget i undersøgelsen.

<sup>2</sup> De kandidater, der opnåede mandat ved valget, udgør 23% af populationen, mens denne gruppe i undersøgelsen udgør 27%. Se tabel 1.4.4.

**Tabel 1.4.3 Fordeling på parti i undersøgelsen og population (%)**

Parti	Undersøgelsen	Population
Socialdemokraterne	20	18
Radikale Venstre	8	7
Det Konservative Folkeparti	11	11
Nye Borgerlige	2	3
Socialistisk Folkeparti	10	9
Liberal Alliance	4	5
Kristendemokraterne	1	1
Dansk Folkeparti	7	8
Venstre	18	18
Enhedslisten	9	8
Alternativet	5	3
Lokallister	5	10
Total	100	100
Antal kandidater	3.936	9.556

Kandidater i undersøgelsen inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra KMD. Den statistiske signifikanstest viser, at der er ikke er en signifikant forskel mellem fordelingen i undersøgelsen og populationen for følgende partier: Radikale Venstre, Det Konservative Folkeparti, Nye Borgerlige, Kristendemokraterne, Dansk Folkeparti, Venstre og Enhedslisten. For de resterende partier eksisterer der en signifikant forskel mellem undersøgelsesandelen og populationsandelen. Undersøgelsesandelens konfidensintervaller (95%) for hvert af disse partier (undt. lokallister) er dog under 1 procentpoint fra populationsværdien, hvorfor forskellen må anses som minimal. For lokallister falder populationsværdien ca. 4 procentpoint uden for undersøgelsens konfidensinterval (4,3%-5,7%).

**Tabel 1.4.4 Kandidater der blev valgt i undersøgelsen og populationen (%)**

Parti	Undersøgelsen	Population
Ikke valgt	73	77
Valgt	27	23
Total	100	100
Antal kandidater	3.936	9.556

Kandidater i undersøgelsen inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra KMD. Den statistiske signifikanstest viser, at der er en signifikant forskel mellem fordelingen af kandidater, der opnår mandat i henholdsvis undersøgelsen og populationen ( $p = 0,00$ , 95% konfidensinterval). Konfidensintervallet for andelen af valgte i undersøgelsen spænder fra 25,9% til 28,7%.

Alt i alt viser frafaldsanalysens sammenligninger af undersøgelsens respondenter og populationen, at de kandidater, som har deltaget i undersøgelsen, er tilstrækkeligt repræsentative for de kandidater, der stillede op ved kommunalvalget i 2017. Dog er der en smule lavere repræsentation af lokallister, de største stemmeslugere samt kandidater, der ikke blev valgt. Det betyder, at undersøgelsen giver et repræsentativt billede af den gennemsnitlige kandidat og dennes kampagneførelse, hvorfor undersøgelsen i de følgende analyser ikke er vægtet mod populationen. Derimod skal man være varsom med at generalisere konklusionerne til de toneangivende spidskandidater i de større byer, da få af dem har svaret, eller til lokallisternes kandidater.

## 2 Undersøgelsens resultater

Formålet med denne del af rapporten er at vise, hvordan kandidaterne ved kommunalvalget i 2017 førte kampagne. Resultaterne angives primært per parti og for alle lokallisterne samlet. Partiernes rækkefølge er efter deres valgbogstav, dog med lokallisterne indsat sidst. Nedenfor angiver vi, hvilke forkortelser, vi anvender i tabellerne.

- Socialdemokratiet (S)
- Radikale Venstre (RV)
- Det Konservative Folkeparti (KF)
- Nye borgerlige (NB)
- Socialistisk Folkeparti (SF)
- Liberal Alliance (LA)
- Kristendemokraterne (KD)
- Dansk Folkeparti (DF)
- Venstre (V)
- Enhedslisten (EL)
- Alternativet (ALT)
- Lokallister (LL)

### 2.1 Kandidaternes planlægning, kampagnestart og budget

Indledningsvist viser vi, hvornår kandidaterne begyndte at planlægge deres kampagner, hvornår de påbegyndte deres kampagner og kandidaternes kampagnebudget.

Tabel 2.1.1 viser, hvornår kandidaterne begyndte at planlægge deres kampagner fordelt på parti. Cirka 1/5 af SD og LAs kandidater begyndte at planlægge deres kampagner i 2016 eller tidligere. Ultimo juni 2017 var næsten halvdelen af SD og DFs kandidater begyndt at planlægge deres kampagner, mens ca. 1/3 af de øvrige partiers kandidater var gået i gang med planlægningen. NB udgør dog en undtagelse, idet kun 1/5 af kandidaterne havde begyndt planlægning af deres kampagner. Ultimo september 2017 – ca. to måneder inden valget – er ca. 80% af samtlige kandidater begyndt at planlægge deres kampagner på nær hos lokallisterne, hvor der er lidt færre kandidater, der er begyndt (70%). Tabel 2.1.1 viser også, at det er få kandidater (gennemsnitligt 5% af kandidaterne pr. parti), der først begynder at planlægge deres kampagner i ugerne op til valget. Hvornår kandidaterne så påbegyndte deres kampagner kan ses i tabel 2.1.2.

**Tabel 2.1.1 Måned kandidaterne begyndte at planlægge kampagne fordelt på parti (%)**

Parti	2016 el. tidligere	Jan-marts 2017	April-juni 2017	Juli 2017	Aug 2017	Sep 2017	Okt 2017	Nov 2017	Ikke ført kampagne	Total
SD	21	5	18	10	24	5	1	4	11	100
RV	14	7	12	7	17	26	0	5	10	100
KF	15	6	14	11	26	9	1	6	14	100
NB	1	6	14	18	18	21	1	11	10	100
SF	15	3	19	9	15	27	0	2	11	100
LA	19	5	14	11	16	16	1	8	11	100
KD	17	2	15	11	13	19	2	7	15	100
DF	16	6	23	9	23	9	0	5	8	100
V	14	6	19	10	26	5	1	5	13	100
EL	14	3	17	7	15	26	1	3	13	100
ALT	6	12	16	13	17	13	2	5	17	100
LL	11	5	14	14	19	8	1	8	20	100
Total	15	5	17	10	21	13	1	5	12	100

Antal kandidater =3.629

Tabel 2.1.2 viser, hvornår kandidaterne påbegyndte deres respektive kampagner fordelt på parti. Det ses, at mere end hver femte SD kandidat påbegyndte deres kampagne allerede i 2016 eller tidligere. I ultimo juni 2017 var ca. 1/3 af samtlige partiers kandidater påbegyndt deres kampagner. Undtagelser er kandidater fra NB, KD og LL, og dermed er kandidater, hvis parti er repræsenteret i Folketinget, påbegyndt deres kampagne tidligere end de øvrige. Ultimo oktober 2017, dvs. tre uger inden valget, havde over halvdelen af kandidaterne fra samtlige partier påbegyndt deres kampagner. Dog med undtagelse af LL, hvor næsten 40% af kandidaterne først påbegyndte deres kampagne i ugerne op til valget. Det gør sig kun gældende for mellem 28-26% af de øvrige partiers kandidater. Endeligt er det centralt at bemærke, at omkring 1/8 af alle kandidater, fordelt jævnt over alle partier, angiver, at de ikke har ført kampagne op til valget.

**Tabel 2.1.2 Måned kandidaterne påbegyndte kampagner fordelt på parti (%)**

Parti	2016 el. tidligere	Jan – marts 2017	April – juni 2017	Juli 2017	Aug 2017	Sep 2017	Okt 2017	Nov 2017	Ikke ført kampagne	Total
SD	9	12	16	8	2	4	4	22	21	100
RV	4	11	14	6	19	3	8	18	17	100
KF	7	10	15	4	6	6	7	25	20	100
NB	1	8	11	3	17	4	8	28	19	100
SF	6	10	12	6	22	2	5	18	21	100
LA	11	5	8	7	11	6	11	23	19	100
KD	0	7	13	0	28	0	7	30	15	100
DF	6	14	16	6	8	7	4	20	19	100
V	7	9	17	4	4	3	8	25	24	100
EL	6	8	14	3	16	4	5	24	19	100
ALT	5	9	17	4	8	3	8	26	21	100
LL	3	8	14	3	4	4	5	38	21	100
Total	7	10	15	5	9	4	6	23	20	100

Antal kandidater=3.626

Tabel 2.1.3 viser kandidaternes kampagnebudget fordelt på parti. Disse midler kommer både fra kandidaternes lokale partiorganisationer (se tabel 2.1.4), egne investeringer (se tabel 2.1.5) og andre bidragsydere (se tabel 2.1.6). Af tabel 2.1.3 fremgår det, at 60% af ELs kandidater har haft et budget på 0 kr., mens det til sammenligning kun gør sig gældende for 6% af Vs kandidater. Over 60% af kandidaterne i SD, RV, NB, KD, EL og ALT har haft et valgbudget på under 10.000 kr. mens det kun gør sig gældende for mellem 41-51% af kandidaterne fra V, DF og LA. I gennemsnit har 12% af kandidaterne haft et valgbudget på over 20.000 kr., men der er stor variation blandt de forskellige partier. Kun 4% af KDs kandidater havde et budget på over 20.000 kr., mens denne andel hos LA, KF og V var på henholdsvis 17%, 18% og 19%. I kategorien med det største valgbudget er der dog en begrænset variation, da kun 0-2% af kandidaterne har haft et valgbudget på 100.000 kr. eller derover.

Endvidere er det værd at bemærke, at det varierer en del fra parti til parti, hvor stor en procentdel af kandidaterne, der ikke ønsker at oplyse deres valgbudget; for eksempel er der næsten 1/3 af kandidaterne fra KD og LL, som ikke ønsker at oplyse deres valgbudget, mens det gør sig gældende for under 1/10 af kandidaterne fra ALT.

**Tabel 2.1.3 Kandidaternes kampagnebudget fordelt på parti (%)**

Kampagnebudget (kr.)	SD	RV	KF	NB	SF	LA	KD	DF	V	EL	ALT	LL	Total
0	13	33	12	21	41	13	37	11	6	60	19	18	24
1-9.999	48	38	43	41	23	38	26	38	35	15	58	40	37
10.000-19.999	13	7	11	9	9	19	6	16	23	5	8	6	11
20.000-29.999	4	6	7	5	4	6	2	6	11	3	6	5	5
30.000-49.999	2	3	5	4	3	3	2	5	4	2	0	2	3
50.000-99.999	2	2	4	3	4	6	0	2	2	2	1	1	2
100.000 og mere	1	1	2	1	1	2	0	2	2	1	1	1	1
Ikke oplyst	17	12	17	16	15	14	28	19	17	13	9	27	17
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal kandidater	725	293	406	76	385	133	54	257	655	324	175	173	3.656

Tabel 2.1.4 viser kandidaternes egne investeringer i deres valgkampagner fordelt på parti. Her ses det, at størstedelen af samtlige partiers kandidater har investeret under 10.000 kr. i deres kampagner. Endvidere har under 10% af samtlige partiers kandidater investeret mere end 20.000 kr., dog med undtagelse af KF og V, hvor procentdelen er 13%.

**Tabel 2.1.4 Kandidaternes egne investeringer i deres valgkampagner fordelt på parti (%)**

Kampagnebudget (kr.)	SD	RV	KF	NB	SF	LA	KD	DF	V	EL	ALT	LL	Total
0	20	40	15	18	58	15	31	17	8	78	22	19	28
1-9.999	54	42	47	47	30	43	41	42	44	14	62	51	43
10.000-19.999	7	6	10	11	2	19	4	12	18	0	3	4	8
20.000-29.999	4	1	7	4	1	3	0	4	8	0	2	4	3
30.000-49.999	1	1	3	1	0	5	0	5	3	0	0	1	2
50.000-99.999	1	0	2	3	0	1	0	1	1	0	1	1	1
100.000 og mere	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ikke oplyst	13	9	15	15	9	14	24	19	17	8	9	20	14
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal kandidater	723	294	405	74	385	133	54	253	654	323	174	173	3.645

Ud over kandidaternes egne investeringer, kan den lokale partiorganisation også bidrage til den enkelte kandidats valgkampagne. Af tabel 2.1.5 ses den lokale partiorganisationens bidrag til den enkelte kandidats valgkampagne fordelt på parti. Af tabellen ses det, at over 40% af kandidaterne fra samtlige partier har modtaget økonomiske bidrag fra den lokale partiorganisation; dog med undtagelse af KD, LL og NB, hvor det kun gælder henholdsvis 31%, 29% og 11% af kandidaterne. Endvidere viser tabellen, at ca. 3/4 af NBs kandidater og

over 1/3 af RV, SF, KD, EL og LLs kandidater ikke har modtaget økonomisk støtte fra den lokale partiorganisation.

**Tabel 2.1.5 Den lokale partiorganisations bidrag til den enkelte kandidats valgkampagne fordelt på parti (%)**

Kampagnebudget (kr.)	SD	RV	KF	NB	SF	LA	KD	DF	V	EL	ALT	LL	Total
0	8	34	27	72	35	31	37	16	20	41	28	35	32
1-9.999	53	35	32	9	24	36	26	37	42	15	50	17	31
10.000-19.999	5	5	5	0	9	8	2	6	7	7	6	3	5
20.000-29.999	1	3	3	1	5	2	2	1	1	5	2	3	2
30.000-49.999	1	1	3	0	6	2	0	2	1	4	0	2	2
50.000-99.999	0	1	2	0	5	1	0	3	1	5	0	3	2
100.000 og mere	2	0	0	0	1	0	2	1	1	5	0	1	1
Ikke oplyst	30	20	29	18	16	20	31	35	27	18	15	36	25
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal kandidater	709	285	398	74	376	133	54	251	641	323	171	173	3.588

Tabel 2.1.6 viser, at 13% af kandidaterne har fået bidrag fra andre til deres kampagner. Af disse kandidater har 35% modtaget bidrag fra det lokale erhvervsliv og 22% fra fagforeninger, mens næsten halvdelen har modtaget bidrag fra venner og familie. I gennemsnit har hver kandidat modtaget 8.029 kr.

**Tabel 2.1.6 Bidrag fra andre til kandidaternes kampagner**

	%	Gennemsnitligt bidrag (kr.)	Antal kandidater
Har modtaget bidrag fra andre:	13	8.029 <sup>a</sup>	3.635
Fra:			
• Lokalt erhvervsliv	35	8.018 <sup>a</sup>	473
• Fagforeninger	22	8.098 <sup>a</sup>	473
• Venner og familie	45	8.057 <sup>a</sup>	473
• Andre	33	8.139 <sup>a</sup>	473

<sup>a</sup> Gennemsnitligt bidrag er beregnet ud fra de kandidater, der har angivet bidragets størrelse.

## **2.2 Kandidaternes anvendelse af kampagneredskaber**

For at kortlægge kandidaternes valgkampagneredskaber under kommunalvalgkampen blev de i spørgeskemaundersøgelsen spurgt om, hvilke virkemidler de anvendte i deres kampagner. Kandidaternes anvendelse af virkemidler fremgår af tabel 2.2.1. Det ses, at to traditionelle kampagneredskaber indtager første- og andenpladsen som mest anvendte virkemidler. Det vil sige, at under valgkampen deltog 89% af kandidaterne i gadearrangementer eller andre events, mens 87% af kandidaterne sad i et panel ved et eller flere vælgermøder. Facebook er det tredje mest anvendte kampagneredskab og blev under valgkampen benyttet af 85% af kandidaterne. Det er en stigning på hele 10% sammenlignet med kandidatundersøgelsen ved seneste kommunalvalg i 2013 (Hansen 2017). Samtidig har anvendelsen af Facebook som virkemiddel oversteget traditionelle kampagneredskaber; herunder både omdeling af tryksager (74%) og opsætning af valgplakater (73%). Facebooks funktioner blev ligeledes hyppigt anvendt af kandidaterne som kampagneredskab. Det inkluderer målrettet annoncering (65%), brug af egen personlig profil (65%) og oprettelse af særlig side på Facebook (46%). Både brugen af målrettet annoncering og egen personlig profil på Facebook blev dermed i højere grad anvendt som virkemiddel end traditionelle kampagneredskaber som læserbreve eller debatindlæg i lokalavis (58%), indrykning af reklamer i lokalavis (38%) eller at stemme dørklokker (16%). Over 1/4 af kandidaterne har som led i deres kampagne uploadet videoer på Youtube, andre hjemmesider el. lign, hvilket er 11% flere end ved seneste kommunalvalg. Dog er det centralt at bemærke, at selvom brugen af de nævnte sociale medier (Facebook og Youtube), som kampagneredskaber er steget, har øvrige sociale medier som Twitter og Snapchat kun været benyttet i begrænset omfang af henholdsvis 8% og 3% af kandidaterne.

Alt i alt kan det tyde på, at kandidaterne fået øjnene op for at anvende flere elektroniske kampagneredskaber (herunder primært Facebook og Youtube) end set ved tidligere valg. Hvorledes dette er et udtryk for, at der er sket en professionalisering af valgkampagnerne, eller blot samfundets udvikling, ser vi nærmere på i tabel 2.3.15-17 om brugen af lønnet hjælp i valgkampen.



**Tabel 2.2.1 Kandidaternes anvendelse af virkemidler**

	%	Antal kandidater
Deltaget i gadearrangementer el. andre events	89	3.730
Panel ved vælgermøde	87	3.783
Anvendt Facebook	85	3.700
Udsendt el. omdelt tryksager/pjecer, der præsenterer dig selv	74	3.718
Ophængt valgplakat med navn el. billede	73	3.780
Benyttet målrettet annoncering	65	2.429
Egen personlige profil på Facebook	65	3.698
Annonceret på Facebook	65	3.740
Fået trykt læserbreve el. debatindlæg i lokalavis	58	3.756
Oprettet særlig side på Facebook	46	3.685
Indrykket reklamer i lokalavis	38	3.748
Uploaded videoer på Youtube, andre hjemmesider el.lign.	27	3.666
Deltaget i lokalradio el. regionalt TV	26	3.738
Annonceret på lokale el. regionale mediers hjemmesider	24	3.743
Stemt dørklokker	16	3.722
Oprettet en hjemmeside	12	3.671
Geografiske vælgeranalyser (f.eks. Geomatics kort)	10	3.703
Anvendt Twitter	8	3.665
Udsendt SMS'er til vælgere	4	3.663
Sendt reklamespots i lokalradioen	4	3.733
Ringet til vælgere	4	3.710
Anvendt Snapchat	3	3.664
Fokusgruppe-interviews	3	3.707

## 2.3 Hvilke kandidater anvender hvilke kampagneredskaber?

Som illustreret ovenfor anvender kandidaterne en lang række forskellige kampagneredskaber til at gøre opmærksom deres parti og dem selv, til at fastholde opnåede stemmer fra sidste valg og til at vinde nye stemmer. I denne del af rapporten uddyber vi beskrivelsen af kandidaternes kampagner. Vi undersøger blandt andet, om der er forskel mellem partierne i, hvor meget deres kandidater anvender de forskellige redskaber.

### Uddeling af tryksager

Tabel 2.3.1 viser, at over halvdelen af partiernes kandidater har uddelt tryksager, men at der er stor variation på tværs af partierne. Særligt kandidaterne fra SD, V og KF har anvendt dette traditionelle kampagneredskab, idet mere end 8 ud af 10 af disse partiers kandidater har benyttet sig af dette virkemiddel. Anderledes forholder det sig for ALT, RV og EL, som er de tre partier, hvis kandidater har anvendt dette redskab mindst. Kun omkring halvdelen af disse partiers kandidater har benyttet dette traditionelle kampagneredskab. Det kan muligvis skyldes, at det kan være omkostningsfuldt at anskaffe sig tryksager. Som det fremgik af tabel 2.1.3 - 2.1.5, har de partier, der anvendte tryksager hyppigt (SD, V og KF), kun en mindre andel kandidater (hhv. 6%, 11% og 13%), der har et kampagnebudget på 0 kr., mens det gør sig gældende for en større andel kandidater i de partier, der benyttede sig mindst af det kampagneredskab (ALT 19%, RV 33% og EL 60%).

**Tabel 2.3.1 Kandidater, der har uddelt tryksager fordelt på parti**

Parti	%	Antal kandidater
SD	93	737
V	85	665
KF	81	416
DF	75	261
LL	73	181
LA	69	135
NB	62	76
SF	62	387
KD	61	54
ALT	54	176
RV	53	299
EL	52	331
Total	68	3.718

## Valgplakater

Valgplakater i lygtepæle og andre steder i det offentlige rum er en stærk tradition ved danske valg. Tabel 2.3.2 angiver det gennemsnitlige antal ophængte valgplakater pr. kandidat fordelt på parti. LAs kandidater skiller sig tydeligt ud som klare topscorere med i gennemsnit 254 ophængte valgplakater pr. kandidat. Det er næsten tre gange så mange som LL, der i gennemsnit har ophængt 89 valgplakater pr. kandidat.

**Tabel 2.3.2 Gennemsnitligt antal ophængte plakater pr. kandidat fordelt på parti**

Parti	Gennemsnitlig antal pr. kandidat	Antal kandidater
LA	254	138
V	194	674
NB	190	77
KF	186	421
DF	180	270
RV	155	302
KD	145	54
ALT	141	178
SD	136	750
SF	128	394
EL	111	337
LL	89	185
Total	200	3.642

Typiske valgplakater indeholder foto af kandidaten og partiets navn eller bogstav. Tabel 2.3.3 viser, at det også gælder for stort set samtlige af de plakater, kommunalvalgskandidaterne hængte op i 2017. Der er en stor andel af kandidaterne (88%), som ligeledes har partibogstavet på sin valgplakat. Derudover har 1/3 af kandidaterne valgt at sætte stikord eller et slogan på plakaten.

**Tabel 2.3.3 Kandidaternes valgplakater**

	%	Antal kandidater
Foto	99	2.748
Partiets navn	92	2.735
Partibogstav	88	2.735
Stikord el. slogan	33	2.735

Figur 2.3.1 illustrerer disse slogans. Nogle af de dominerende ord i kandidaternes slogans er ”stem”, ”kommune”, ”valg”, ”byrådet” og ”personligt”, hvilket relaterer sig til valghandlingen. Kandidaterne vil have vælgerne til at stemme på dem selv eller deres parti til kommunalvalg.

Men der er også ord, der indikerer, at valgplakaterne har et politisk indhold. Det er ord som "sammen", "velfærd", "mennesker", "fællesskab", "tryghed", "sund" og "grøn". Disse ord fanger vælgerens opmærksomhed via vælgerens fornuft (logos), troværdighed (etos) og følelser (patos). For eksempel appellerer ordene "fællesskab" og "sammen" til vælgerens etos, mens "ansvar" appellerer til vælgerens logos. Men disse ord kan ligeledes betragtes som hovedtemaerne for valget. Ud fra figuren står "velfærd" centralt.

**Figur 2.3.1 Illustration af kandidaternes slogans**



Figur 2.3.1 viser en illustration af kandidaternes slogan. Den er produceret via såkaldt "Word Cloud", hvori alle kandidaternes slogans er indsat. De forskellige ord bliver større, jo flere gange de bliver nævnt (Feinberg 2014).

Tabel 2.3.3 ovenfor viser, at 99% af kandidaterne havde et foto af dem selv på deres valgplakat. Kandidaternes udseende på dette foto kan have en betydning for vælgerne. Tabel 2.3.4 nedenfor viser kandidaternes egen vurdering af deres udseende på deres valgplakat sammenlignet med andre af samme køn og alder på en skala fra 0 til 10. Af tabellen fremgår det, at kun 1% af kandidaterne mener, at de ikke ser særligt godt ud, mens 17% mener, at de ser rigtig godt ud sammenlignet med andre af samme køn og alder. Generelt placerer kandidaterne sig på 5 eller derover; de vurderer, at de ser godt ud i sammenligning med andre med samme køn og alder.

**Tabel 2.3.4 Udseende på valgplakat sammenlignet med andre af samme køn og alder**

Kandidaten egen vurdering af udseende	%
0 Ser ikke særligt godt ud	1
1	0
2	0
3	1
4	2
5	12
6	9
7	18
8	25
9	15
10 Ser rigtig godt ud	17
Total	100

Antal kandidater i alt: 2.704

### Hærværk på valgplakater

Tabel 2.2.1 (ovenfor) viser, at 73% af alle opstillede kandidater hængte valgplakater op. Selvom det er ulovligt, oplever kandidater at få udøvet hærværk på deres ophængte valgplakater. Tabel 2.3.5 viser, at 32% af de opstillede kandidater har oplevet hærværk på deres valgplakater under kommunalvalgkampen. En stor andel af disse (79%) fik revet valgplakater ned, mens lidt under halvdelen (44%) fik tegnet på deres valgplakater og revet valgplakater i stykker. En mindre andel (13%) angiver andre årsager til hærværk, for eksempel afbrænding af valgplakater og at få stukket øjnene ud af sit foto på valgplakaten.

**Tabel 2.3.5 Hærværk på valgplakater**

	%	Antal kandidater
Nej	68	
Ja	32	2.735
Dem der har svaret ja:		
• Tegnet på valgplakater	44	
• Valgplakater revet i stykker	44	
• Valgplakater er revet ned	79	
• Andet	13	879
Total	100	

Spørgsmålet er, om visse partiers kandidaters valgplakater i højere grad end andres udsættes for hærværk? For at undersøge omfanget, har vi spurgt kandidaterne om, hvor stor en andel af deres plakater, de vurderer, blev udsat for hærværk. Tabel 2.3.6 viser den gennemsnitlige procentdel af valgplakater, der er udøvet hærværk på, fordelt på parti. Således kan det ses, at NBs kandidater i gennemsnit har været udsat for hærværk på 22% af deres valgplakater, mens denne andel er 16% for DF og 15 % for LA. Blandt de partiers kandidater, hvis valgplakater i mindst grad har været udsat for hærværk er RV (8%), KD (8%) og SF (7%). Dermed er der stor forskel mellem partierne. Kandidater fra de tre partier, der ligger længst til højre på henholdsvis den værdi- og fordelingspolitiske dimension har i højere grad oplevet, at deres valgplakater er blevet ødelagt af hærværk end kandidater fra andre partier.

**Tabel 2.3.6 Procentdel af valgplakater udsat for hærværk, fordelt på partier**

Parti	%	Antal kandidater
NB	22	46
DF	16	224
LA	15	106
EL	12	86
ALT	12	126
V	11	610
SD	11	655
KF	11	348
LL	10	120
RV	8	162
KD	8	21
SF	7	231
Total	12	2.735

### **Website, Facebook, Youtube, Twitter og Snapchat**

Selvom kandidaterne stadig gør brug af traditionelle kampagneredskaber, er de elektroniske virkemidler efterhånden også blevet etablerede som faste kampagneredskaber. Det gælder særligt brugen Facebook, hvis funktioner befandt sig på fem ud de top 10 mest anvendte kampagneredskaber ved dette valg (se tabel 2.2.1). Men er der forskel på, hvilke partier der anvender elektroniske kampagneredskaber og i så fald benyttes nogle elektroniske virkemidler mere end andre?

Netop disse spørgsmål kan besvares ved at se på tabel 2.3.7, som viser andelen af kandidater, der har anvendt websites og sociale medier, fordelt på parti. Tabel 2.3.7 viser, at

målrettet annoncering og annoncering på Facebook samlet er de mest anvendte kampagneredskaber, men der er stor variation partierne iblandt. For eksempel benytter mere end 8 ud af 10 af LAs kandidater målrettet annoncering, mens det kun gør sig gældende for ca. 1/3 af KDs kandidater og omkring halvdelen af henholdsvis ELs og LLs kandidater.

Som påpeget i afsnit 2.2 om brugen kampagneredskaber anvendes videoer på for eksempel Youtube mere ved kommunalvalget i 2017 end ved kommunalvalget i 2013. Derfor er det interessant at undersøge, om der er forskel på partiernes brug af dette kampagneredskab. Tabel 2.3.7 viser, at ALTs og LLs kandidater er dem, der mest har benyttet videoer som en del af deres kampagne, (ca. 40%), DFs kandidater er derimod dem, der har anvendt videoer mindst; her har kun 14% af kandidaterne benyttet videoer i valgkampen.

Kandidaterne benytter i større grad elektroniske virkemidler som Facebook og videoer, men der er også elektroniske kampagneredskaber, der kun benyttes i begrænset omfang. Det gælder Twitter, som benyttet af mindre end 1/10 af kandidaterne med stor variation blandt partierne. Andelen af Twitter brugere er dobbelt så stor blandt RVs og ALTs kandidater (13%) som blandt NB, KD og ELs kandidater (5-6%). Det nyere sociale medie Snapchat blev, ligesom Twitter, også kun benyttet i begrænset omfang. Men LA skiller sig klart ud fra det andre partier, da 1 ud af 10 af deres kandidater angiver, at de anvendte Snapchat i valgkampen, hvilket er mere end tre gange den gennemsnitlige anvendelse på 3%.

**Tabel 2.3.7 Andel kandidater, der har anvendt websites og sociale medier, fordelt på parti %**

Parti	Facebook				Videoer	Website	Twitter	Snapchat
	Målrettet annoncering	Annoncering	Personlig profil	Særlig side				
SD	64	71	75	53	30	11	8	3
RV	75	55	59	41	21	8	13	5
KF	71	66	67	54	26	18	8	5
NB	62	66	62	47	18	11	5	1
SF	63	56	54	35	25	4	7	2
LA	83	75	58	64	29	23	8	10
KD	36	46	50	26	19	2	6	2
DF	58	64	62	41	14	9	9	2
V	70	72	69	52	30	16	7	4
EL	56	48	61	26	26	5	6	3
ALT	61	70	63	54	41	21	13	3
LL	55	72	66	49	38	18	9	2
Total	65	65	62	45	26	12	8	3
Antal kandidater	2.429	3.740	3.698	3.685	3.666	3.671	3.665	3.664

## Geografisk vælgeranalyse

Geografiske vælgeranalyser kan bidrage til en mere målrettet kampagne, da de identificerer områder, hvor partiet – og kandidaten – har bedre mulighed for at overbevise vælgere om, at de skal stemme på dem. Som påpeget i tabel 2.2.1 bliver geografiske vælgeranalyser i gennemsnit kun brugt af en tiendedel af kandidaterne. Tabel 2.3.8 viser, at der er store forskelle mellem partier i, hvor stor en andel af deres kandidater, der benytter disse vælgeranalyser. Hos RV er det næsten 3 ud af 10 kandidater, mens det er under 6% af kandidaterne hos ALT, DF, NB, LL og KD.

**Tabel 2.3.8 Kandidater, der har anvendt geografiske vælgeranalyser, fordelt på parti**

Parti	%	Antal kandidater
RV	28	297
LA	17	134
V	12	663
KF	10	414
SD	10	734
EL	7	330
SF	6	386
ALT	5	175
DF	5	260
NB	4	76
LL	4	180
KD	4	54
Total	9	3.703

## Stemme dørklokker

Dét at stemme dørklokker er en meget traditionel kampagneform, der ved de seneste valg har fået en renæssance hos nogle af partierne, især SD. Men det anvendes kun i begrænset omfang i hovedparten af partierne. Tabel 2.3.9 viser, at SD stadig klart skiller sig ud, idet 41% af deres kandidater stemte dørklokker hos vælgere under valgkampen. De partier, der havde de næststørste andele var EL, KD og KF (13-15%).



**Tabel 2.3.9 Andel kandidater, der har stemt dørklokker, fordelt på parti**

Parti	%	Antal kandidater
SD	41	738
RV	7	299
KF	13	416
NB	8	76
SF	9	390
LA	9	135
KD	13	54
DF	3	261
V	9	665
EL	15	331
ALT	7	176
LL	8	181
Total	12	3.722

Dét at stemme dørklokker, eller at 'gå dør-til-dør' er en arbejdskraftintensiv kampagneform, der skal være et redskab, der erstatter, eller supplerer, mere kapitalintensive kampagneformer. Spørgsmålet kan belyses ved at undersøge sammenhængen mellem kampagnebudget og dét at stemme dørklokker. Tabel 2.3.10 viser, at der kun er mindre forskelle mellem budgetgrupperne med undtagelse af den gruppe kandidater, der ikke havde et valgbudget. Andelen af kandidater, som stemte dørklokker, er således 10% for kandidater med et kampagnebudget på 0 kr., mens den er 15-19% for de kandidater, der havde penge til at føre valgkamp for. Dermed ser dør-til-dør ikke ud til at være en erstatning for penge i kandidaternes kampagner.

**Tabel 2.3.10 Andel kandidater, der har stemt dørklokker, fordelt på budget**

Kampagnebudget (kr.)	%	Antal kandidater
0	10	778
1-9.999	16	1.362
9.999-19.999	16	460
20.000-29.999	18	215
30.000-49.999	19	118
50.000-99.999	15	87
100.000-400.00	18	45
Total	16	3.065

## De frivillige i valgkampen

De hænger i lygtepælene med plastik strips og valgplakater, uddeler pjecer, roser, croissanter og bolsjer på det lokale torv, og sætter stole op til paneldebatterne. Det er de frivillige i valgkampen, der kan være en stor ressource for de opstillede kandidater. Hvor mange frivillige har de enkelte kandidater? Hvor mange timer har de frivillige lagt i valgkampen? Hvem og hvordan rekrutteres de frivillige? Disse spørgsmål afdækkes i dette afsnit.

Tabel 2.3.11 viser, hvor mange frivillige kandidaterne har haft. Omkring en fjerdedel (26%) af kandidaterne har ikke haft nogen frivillige. Omtrent en tredjedel af kandidaterne havde få frivillige (1-4). Tilsvarende havde ca. en tredjedel af kandidaterne 5-14 frivillige. Kun få kandidater (4%) havde 25 eller flere frivillige under valgkampen.

**Tabel 2.3.11 Kandidaters anvendelse af frivillige**

Antal frivillige	%
0	26
1-4	33
5-9	20
10-14	11
15-19	4
20-24	3
25 og flere	4
Total	100
Antal kandidater	3.613

Antallet af frivillige pr. kandidat varierer således mellem kandidaterne, men hvem er de frivillige? Tabel 2.3.12 viser hvor mange af de frivillige, der enten er familie og venner eller partimedlemmer. For det første ses, at tre ud af ti kandidater ikke får hjælp til deres kampagne af familie og venner. Omvendt har to ud af ti kandidater ikke haft hjælp af partimedlemmer i kampagnen. Hovedparten af kandidaterne (over 60%) af kandidaterne fik hjælp af under ti familie og venner. Samme andel fik hjælp af under ti frivillige partimedlemmer. Dermed er der ikke en markant på, hvem der har hjulpet kandidater med færre frivillige. Der er dog en forskel, når kandidaterne har haft flere frivillige. Der er 6% af kandidaterne, der har fået frivillig hjælp fra 10-34 frivillige familie og venner, mens det samme gælder for 14% af kandidaternes frivillige partimedlemmer. Kandidater mobiliserer både partimedlemmer, familie og venner. Når mange mobiliseres er det specielt, men ikke kun, partimedlemmerne der leverer arbejdskraften.

**Tabel 2.3.12 Frivillige familie og venner og partimedlemmer i kandidaters kampagner %**

Antal frivillige	Frivillige familie og venner (ikke partimedlemmer)	Frivillige partimedlemmer
0	30	20
1-4	49	45
5-9	14	19
10-14	4	7
15-19	1	2
20-24	1	3
25-29	0	1
30-34	0	1
35+	0	0
Total	100	100
Antal kandidater	2.680	2.685

Antallet af frivillige indikerer omfanget af arbejdskraft, kandidaterne har til rådighed, men da der kan være forskel i, hvor mange timer de frivillige har lagt i kandidaternes kampagner, analyserer vi også timetallet. Tabel 2.3.13 viser, at hver femte frivillig har lagt under 10 timer i kampagnen, og hver femte har lagt 10-19 timer. Over halvdelen af kandidaternes frivillige har bidraget med under 30 timer. Det skal ses i lyset af, at hovedparten af kandidaterne har ført valgkamp i mindst et par uger. I den tungere ende har en tredjedel af kandidaternes frivillige lagt 40-100 timer i valgkampen, men ca. hver tiende har brugt over 100 timer på en kandidats valgkamp; 3% af alle frivillige har brugt over 1.000 timer.

**Tabel 2.3.13 Antal timer de frivillige har lagt i kandidaters kampagner**

Timer	%
Under 1	2
1-9	18
10-19	18
20-29	15
30-49	12
50-75	12
75-100	12
100-499	8
500 eller mere	4
Total	100

Antal kandidater i alt=2.671

De personlige opfordringer dominerer, når kandidater rekrutterer frivillige, hvilket fremgår af tabel 2.3.14. Ved folketingsvalg har de enkelte lokale partiforeninger en enkelt kandidat at føre kampagne for, mens der ved kommunalvalg oftest er en del flere. Tabel 2.3.14 viser, at kandidaterne trods konkurrencen fra partikolleger også rekrutterer frivillige gennem møder i

deres respektive partier. Færrest kandidater har rekrutteret frivillige gennem SMS'er til lokale partimedlemmer (3%) og via links på hjemmeside (2%). Den personlige kontakt er altafgørende for kandidaternes mobilisering af frivillige.

**Tabel 2.3.14 Kandidaters rekruttering af frivillige**

	%
Personlig opfordring	74
Møder i partiet	34
På anden vis	14
Telefonopkald til lokale partimedlemmer	8
Sms'er til lokale partimedlemmer	3
Links på hjemmeside	2

Antal kandidater i alt=2.671

### Hjælp i valgkampen

Politiske kampagner er blevet professionaliseret gennem partiernes større kampagnebudgetter og øgede brug af medie- og reklamebureauer, politisk marketing og kampagnekonsulenter. Spørgsmålet er, hvor professionaliserede de kommunale kandidaters kampagner er?

Tabel 2.3.15 viser, hvorvidt kandidaterne havde 'lønnede personer' til rådighed i valgkampen. Det er der meget få, der havde. En lille andel på 4% havde mellem 1 og 4 lønnede personer til rådighed. I alt havde 69 af de kandidater, der deltog i vores undersøgelse, mere end 4 lønnede personer til rådighed, hvilket svarer til ca. 2% af samtlige kandidater. Af disse havde kun 1% af kandidaterne 10 eller flere lønnede personer til rådighed. Selvom kandidater med de største stemmetal er underrepræsenterede i undersøgelsen (se afsnit 1.4 ovenfor), kan vi godt konkludere, at størstedelen af kandidaterne ikke havde lønnede personer til rådighed under valgkampen.

**Tabel 2.3.15 Antal lønnede personer kandidaten havde til rådighed i valgkampen**

	%
0	94
1	2
2	1
3 eller flere	3
Total	100

Antal kandidater i alt=3.588

Samme mønster tegner sig når det gælder kandidaternes brug af eksterne konsulenter i valgkampen. Tabel 2.3.16 viser, at 94% af kandidaterne ikke har anvendt eksterne konsulenter, mens 6% har. I tillæg hertil viser tabel 2.3.17, at 1 ud af 5 kandidater har fået eksterne konsulenter stillet til rådighed af partiet.

**Tabel 2.3.16 Kandidaternes brug af eksterne konsulenter i valgkampen**

	%
Ja	6
Nej	94
Total	100

Antal kandidater i alt=3.588

**Tabel 2.3.17 Stiller partiet eksterne konsulenter til rådighed**

	%
Ja	20
Nej	61
Ved ikke	19
Total	100

Antal kandidater i alt=3.586

Men hvad har kandidaterne anvendt de eksterne konsulenter til? Dette fremgår af Figur 2.3.2, der illustrerer, hvad kandidaterne hyppigst har angivet, at de eksterne konsulents opgaver bestod af. Den mest dominerende opgave er Facebook, hvilket stemmer overens med kandidaternes stigende brug af Facebook i valgkampagnen. Endvidere er opgaver som rådgivning, sparring, læserbreve, video, kommunikation, annoncer og markedsføring også i øjnafaldende. Det tyder dermed på, at det primært er den politiske kommunikation, kandidaterne opsøger professionel hjælp til, samt (grafisk) opsætning.

**Figur 2.3.2 Illustration af kandidaternes eksterne konsulenters opgaver**



Figur 2.3.2 viser en illustration af kandidaternes eksterne konsulenters opgaver. Den er produceret via såkaldt "Word Cloud", hvori alle kandidaternes slogans er indsat. De forskellige ord bliver større jo flere gange de bliver nævnt (Feinberg 2014).

Både frivillige og professionelle kan hjælpe i valgkampagner. Men der kan også lokalt være andre aktører, som kandidaterne kan trække på. Tabel 2.3.17 viser andelen af kandidater, der i spørgeskemaundersøgelsen angiver, at de har fået hjælp fra henholdsvis lokale foreninger, for eksempel idrætsforeninger (4%), fagforeninger (9%), det lokale erhvervsliv (7%) og andre lokale foreninger (12%).

**Tabel 2.3.17 Kandidaters hjælp fra omgivelser i valgkampen (%)**

	Ja	Nej	Total
Lokale foreninger f.eks. idrætsforeninger	4	96	100
Lokalt erhvervsliv	7	93	100
Fagforeninger	9	91	100
Andre	12	88	100

Antal kandidater = 3.575

## 2.4 Kandidaternes fokus i valgkampen

Afsnit 2.3 viser, hvordan kommunalvalgskandidaterne under valgkampen anvender en række forskellige kampagneredskaber til at hverve stemmer til dem selv og deres parti. Der er forskel mellem partierne i, hvor centraliserede de er, når det gælder kampagner. Hvor nogle kandidater kæmper for selv at blive valgt ind, er andre stillet op for at give en mere mangfoldig liste, og for at føre kampagne på partiets vegne. Formålet med dette afsnit er at afdække graden af centralisering og kandidaternes fokus i deres valgkampagner.

### Graden af centralisering

For at få en indikation på graden af centralisering af de kommunale kampagner, har vi spurgt til landsorganisation/hovedkontorets betydning for kandidaternes kampagner. Tabel 2.4.2 viser, at der er forskel mellem partierne. De mest centraliserede kampagner, målt på denne måde, findes hos EL (39%), DF (32%) og SF (31%), hvor en tredjedel af kandidaterne angiver, at partiets landsorganisation/hovedkontor i høj grad var vigtig for deres kampagne. Det gælder for en lavere andel af kandidaterne i V (14%), SD (17%), NB (17%), KF (18%) og KD (18%). På tværs af partierne er det lidt under en fjerdedel af kandidaterne, der angiver, at hovedkontoret/landsorganisationen i høj grad var vigtige for deres kampagne. Selvom det er kommunale valgkampagner, spiller partiernes centrale partiorganisationer stadig en stor rolle.

**Tabel 2.4.2 Hvor vigtig er partiets landsorganisation/hovedkontor for kandidaternes kampagner fordelt på parti (%)**

Parti	I høj og meget høj grad
SD	17
RV	26
KF	18
NB	17
SF	31
LA	24
KD	18
DF	32
V	14
EL	39
ALT	29
LL	11
Total	23

Antal kandidater i alt = 3.579

Folketingsmedlemmer deltager i kommunalvalgskandidaternes kampagner for at støtte op om deres lokale partifæller. Tabel 2.4.3 viser, at to ud af fem kommunalvalgskandidat havde besøg fra et folketingsmedlem i deres kampagne.

**Tabel 2.4.3 Folketingsmedlemmers deltagelse i kandidaters kampagner**

	%
Ja	39
Nej	61
Total	100

Antal kandidater i alt =3.572

Tabel 2.4.4 viser, at syv ud af ti (71%) af LAs kommunalvalgskandidater havde besøg af et folketingsmedlem i deres kampagne, mens det kun gælder ca. tre ud af ti af henholdsvis KFs (32%) og ELs (28%) kandidater. Således er der stor forskel på, i hvilket omfang folketingsmedlemmer deltager i kommunalvalgskandidaternes kampagner på tværs af partierne. Og det er ikke kun partiernes størrelse i Folketinget, der er afgørende.

**Tabel 2.4.4 Folketingsmedlemmers deltagelse i kandidaters kampagner fordelt på parti**

Parti	%	Antal kandidater
LA	71	132
ALT	47	169
SD	46	709
V	45	640
SF	45	377
DF	42	248
RV	38	290
KF	32	399
EL	28	310
NB	3	72
KD	2	54
LL	0	172
Total	39	3.572

Note: De kommunalvalgskandidater fra NB og KD, der har angivet, at folketingsmedlemmer har deltaget, må have ment kandidater til Folketinget.

### **Kandidaters fokus på personligt kandidatur**

Tabel 2.4.5 viser, i hvilken grad kandidaterne i valgkampen havde fokus på deres personlige kandidatur fordelt på parti. Mens de to store kommunale partier, V og SD, der både opstiller og får indvalgt mange kandidater, har en høj andel kandidater, der i høj eller meget høj grad fokuserer på deres personlige kandidatur, er dette tal lavere for de andre partier. Specielt lavt er tallet hos EL (9%), der traditionelt har kørt kampagner fokuseret på partiet, ikke personerne



(og blandt andet ikke tidligere har haft tradition for at have plakater med kandidaternes foto). Således er der stor forskel, i hvor høj grad partiernes kandidater i deres kampagner har fokus på deres personlige kandidatur.

**Tabel 2.4.5 Kandidaters fokus på personligt kandidatur fordelt på parti (%)**

Parti	I høj og meget høj grad
SD	76
RV	42
KF	73
NB	53
SF	36
LA	56
KD	32
DF	69
V	81
EL	9
ALT	41
LL	56
Total	59

Antal kandidater i alt=3.560

### **Kandidaters fokus på parti**

Ikke overraskende ligger EL højere end de andre partier, når det kommer til den andel af partiernes kandidater, der i høj eller meget høj grad har haft fokus på deres parti i valgkampen. Tabel 2.4.6 viser dog, at det gælder for over halvdelen af kandidaterne i alle partier. Kandidaterne er enige om at have høj grad af fokus på deres parti; der er blot nogle af dem, der samtidig har høj grad af fokus på deres egne kampagner.

**Tabel 2.4.6 Kandidaters fokus på parti fordelt på parti (%)**

Parti	I høj og meget høj grad
SD	65
RV	66
KF	63
NB	79
SF	75
LA	72
KD	63
DF	74
V	52
EL	90
ALT	84
LL	75
Total	68

Antal kandidater i alt =3.560

### **Kandidaters fokus på et geografisk lokalområde**

I årene efter strukturreformen vidnede mediernes dækning af lokale kampagner om, at de gamle kommuner stadig spøjte, når kandidater blev opstillet og fremmet i valgkampen. Vi har derfor i 2017 spurgt til, i hvor høj grad kandidaterne har fokuseret på et lokalt område. Tabel 2.4.7 viser andelen af kandidater med høj grad af fokus på deres geografiske lokalområde fordelt på parti. I gennemsnit havde 63% af kandidaterne i høj eller meget høj grad fokus på deres geografiske lokalområde. Den højeste andel ses ikke overraskende hos lokallisterne (76%), der ofte er etablerede på lokale mærkesager. De tre traditionelt store kommunale partier, V, KF og SD, samt DF, har en højere andel kandidater med lokalt fokus, men det er i alle partier på nær KD over halvdelen af kandidaterne, der har det.

**Tabel 2.4.7 Kandidaters fokus på geografisk lokalområde fordelt på parti (%)**

Parti	I høj og meget høj grad
SD	65
RV	53
KF	69
NB	56
SF	52
LA	55
KD	45
DF	62
V	71
EL	58
ALT	62
LL	76
Total	63

Antal kandidater i alt = 3.560

**Kandidaters fokus på specifikke mærkesager i kommunen**

Et lokalt område kan være både en del af en større kommune og en hel kommune. Derfor spørger vi også til, hvorvidt kandidaterne har lokale mærkesager. Tabel 2.4.8 viser, i hvor høj grad partiernes kandidater angiver, at de fokuserer på specifikke mærkesager i kommunen under deres valgkamp. I gennemsnit havde to tredjedele af partiernes kandidater i høj eller meget grad fokus på specifikke mærkesager i kommunen. Denne andel er (igen) højest blandt LLs kandidater, hvor 79% i høj grad havde fokus på specifikke mærkesager i kommunen. Lavest andel igen hos KD (54%).

**Tabel 2.4.8 Kandidaters fokus på specifikke mærkesager i kommunen fordelt på parti (%)**

Parti	I høj og meget høj grad
SD	65
RV	62
KF	71
NB	68
SF	69
LA	69
KD	54
DF	68
V	62
EL	71
ALT	68
LL	79
Total	67

Antal kandidater i alt = 3.560

Figur 2.4.8 illustrer de opstillede kandidaters vigtigste mærkesager. Jo flere gange kandidaterne har angivet en mærkesag, desto større bliver ordet. Ud fra figuren kan der udledes et mønster. Vigtigst er skoler/folkeskolen. Udvikling er også vigtig. Af de sociale grupper nævnes børn oftere end unge og ældre. Andre markante temaer er kultur. Længere nede på kandidaternes fælles liste findes forskellige temaer som bosætning, turisme, byudvikling, boliger, idræt og cykelstier.

**Figur 2.4.8: Illustration af kandidaternes vigtigste lokale mærkesager**



Figur 2.4.8 viser en illustration af kandidaternes lokale mærkesager. Den er produceret via såkaldt ”Word Cloud”, hvori alle kandidaternes lokale mærkesager er indsat. De forskellige ord bliver større jo flere gange de bliver nævnt (Feinberg 2014).

## Kandidaters fokus på partiets landspolitiske mærkesager

To ud af tre kandidater har, som påpeget i ovenstående afsnit, i høj eller meget høj grad fokus på specifikke mærkesager i kommunerne. Men kandidaterne kan også fokusere deres kommunalvalgskampagner på partiets landspolitiske mærkesager. I hvor høj grad dette er tilfældet viser tabel 2.4.9 fordelt på de respektive partier. I gennemsnit har lidt under en fjerdedel af kandidaterne i høj eller meget høj grad fokus på partiets landspolitiske mærkesager. Det gælder i højere grad for de to nyeste partier, NB (54%) og ALT (52%), mens det gælder for markant færre af kandidaterne hos V (6%), KF (11%) og SD (15%).

**Tabel 2.4.9 Kandidaters fokus på partiets landspolitiske mærkesager fordelt på parti (%)**

Parti	I høj og meget høj grad
SD	15
RV	38
KF	11
NB	54
SF	28
LA	39
KD	49
DF	29
V	6
EL	41
ALT	52
LL	9
Total	23

Antal kandidater i alt=3.560

### DRs kandidatprofil

Danmarks Radio (DR) spørger under valgkampen alle opstillede kandidater, om de vil udfylde en kandidatprofil til den såkaldte ”kandidattest”. Ved KV17 blev DRs kandidattest taget mere end 900.000 gange (Vilsbøll & Risbøl 2017). Tabel 2.4.10 viser, at ni ud af ti kandidater i vores undersøgelse udfyldt DRs kandidatprofil.

**Tabel 2.4.10 Udfyldelse af DRs kandidatprofil (%)**

Parti	Ja	Nej	Ved ikke	Total	Antal kandidater
SD	92	5	3	100	725
RV	87	8	5	100	293
KF	91	7	2	100	407
NB	92	3	5	100	76
SF	89	8	3	100	385
LA	93	7	0	100	133
KD	85	9	6	100	54
DF	84	11	5	100	256
V	90	7	3	100	655
EL	88	8	4	100	325
ALT	90	7	3	100	175
LL	83	13	4	100	175
Total	89	7	3	100	3.659

## Konklusion

Denne undersøgelse viser, at den kommunale valgkamp anno 2017 var præget af et høj aktivitetsniveau; det kræver sin valgkamp at blive valgt. Kandidaternes aktivitet i de traditionelle kampagneaktiviteter var på samme høje niveau som ved seneste kommunalvalg i 2013, mens der er sket en stigning i anvendelsen af sociale medier som kampagneredskab. Særligt ses en stigning i brug af Facebook, som ihærdigt er blevet benyttet af kommunalvalgskandidaterne i denne valgkamp. Endvidere har flere kandidater ved KV17 gjort brug af videoer som et led i deres valgkampagner.

Valgplakater anvendes stadig i høj grad. Her er det værd at bemærke, at vi for første gang har spurgt ind til hærværk på plakater. Her viser undersøgelsen, at en tredjedel af de opstillede kandidater ved KV17 har oplevet hærværk på deres ophængte valgplakater. Især Dansk Folkepartis og Nye Borgerliges kandidater blev ramt heraf.

Kandidaterne bruger primært frivillig arbejdskraft i deres kampagner. Tre fjerdedele af de opstillede kandidater gjorde brug af frivillige under valgkampen, hvoraf størstedelen af kandidaterne havde 1-14 frivillige til rådighed, mens kun få havde flere end 25 frivillige hjælpere. Over halvdelen af de frivillige brugte mindre end 30 timer under valgkampen, mens hver tiende brugte mere end 100 timer. Den dominerende rekrutteringsmetode af frivillige foregik via personlige opfordringer fra de enkelte kandidater. Kandidaternes frivillige var både familie og venner så vel som partimedlemmer. Således var det ikke kun partimedlemmer, der leverede arbejdskraft til kandidaternes kampagner.

De kommunale kampagner er for størstedelens vedkommende ikke professionaliserede. Størstedelen af kandidaterne havde ikke ansatte eller eksterne konsulenter i løbet af valgkampen. Det fåtal af kandidater, der havde ansatte eller eksterne konsulenter angiver, at de primært har fået hjælp til Facebook, annoncer, sparing og udarbejdelse af videoer.

Der er stor forskel på kandidaternes fokus under valgkampen. De mest centraliserede kampagner findes hos EL, DF og SF kandidater, hvor ELs kandidater skiller sig ud med særligt høj fokus på partiet og dets landsorganisatoriske bagland. Kandidaterne fra de traditionelt store partier i kommunalt regi, V og SD, har størst fokus på deres personlige kandidatur sammenlignet med de øvrige partier. Størstedelen af de lokale listers kandidater har – ikke overraskende – i høj grad fokus på geografisk område og lokale mærkesager. Af de vigtigste kommunale mærkesager generelt konkluderes det, at særligt skoler/folkeskolen, børn

og udvikling, der har været essentielle emner for de opstillede kandidater ved kommunalvalget 2017.

Derudover viser denne undersøgelse, at kandidaterne fra de to nyeste partier, NB og ALT, i høj grad har haft fokus på landspolitiske mærkesager, mens det gælder for markant færre af kandidaterne blandt de traditionelt store partier; V, SD og KF. I tillæg hertil havde fire ud af ti kandidaterne besøg af folketingskandidater som led i deres kampagne, hvor særligt LAs kandidater skilte sig ud, idet hele syv ud af ti af deres kandidater havde besøg af dem.

Alt i alt viser denne dokumentationsrapport, at kandidaterne til kommunalvalgene i 2017 i høj grad førte kampagne. De gjorde en stor indsats for at overbevise vælgerne om, at de skulle stemme på enten kandidaten selv eller partiet. Men der er forskel mellem partier og kandidater i, hvor mange der anvender de forskellige kampagneværktøjer og hvor meget. Det efterlader spørgsmålet: Hvilken effekt har de forskellige kampagneredskaber på valgresultaterne?

## Referencer

- Danmarks Statistik (2018a, 16. marts). KVRES: Valg til kommunalbestyrelser efter kommune og valgresultat. *Statistikbanken*.
- Danmarks Statistik (2018b, 16. marts). VALGK3: Valg til kommunalbestyrelser efter kommune, parti og stemmer/kandidater/køn. *Statistikbanken*.
- Feinberg, Jonathan (2014). *Wordle*. Anvendt d. 26.06.18 via: <http://www.wordle.net>
- Hansen, Kasper Møller (2017). Partiers og kandidaters forskellige valgkampagner I: Jørgen Elklit, Christian Elmelund-Præstekær & Ulrik Kjær (red.): *KV13: Analyser af kommunalvalget 2013* (s. 61-78). Odense: Syddansk Universitetsforlag
- Hansen, Kasper Møller & Karina Kosiara-Pedersen (2015). Kortlægning af den kommunale valgkamp: *Kandidatundersøgelse ved kommunalvalget 2013*. København: Institut for Statskundskab. Københavns Universitet. (CVAP Working Paper Series)
- KMD (2017, 24. oktober). Kommunal- og Regionsrådsvalg 2017 - Valgoplysninger. Lokaliseret 03.04.18 på: <https://www.kmd.dk/Presse/Pressemeddelelser-og-nyheder/KVRV17---Valg-oplysninger> (Link til excel-ark med kandidatliste KV17)
- The American Association for Public Opinion Research (2011). *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys* (7. udg.). APOOR.
- Vilbøll, Signe Mai & Sebastian Risbøl (2017, 21. nov.): Kandidattesten har en betydning for hver fjerde, men stol ikke for meget på den. *Politiken*.



## Bilag

### A: Invitationsmail

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Karina Kosiara-Pedersen  
**Sendt:** 21. november 2017 kl. 8.00 **Til:** [emailadresse@kommunalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@kommunalpolitiker.dk)  
**Emne:** Kandidatundersøgelse KV17

Kære [Navn på kommunalvalgspolitiker]

Tak for din store indsats i valgkampen. Som forskere har det været intenst, spændende og sjovt at følge valgkampen! Vi ved, at du har haft en travl tid, men vi håber, du vil tage dig ca. 15 minutter til at være med i kortlægningen af den kommunale valgkamp 2017. Vores mål er at få et så præcist billede af den lokale indsats, både store og små, nye og gamle, og ikke mindst se, hvordan din valgkamp var med til at flytte stemmer.

Vi havde ved kommunalvalgene i 2009 og 2013 og ved folketingsvalgene i 2011 og 2015 forskningsprojekter ved Københavns Universitet, hvor vi også spurgte ind til valgkampen. Her var undersøgelserne en stor succes med rigtig mange besvarelser. I kan finde link til de tidligere undersøgelser sidst i spørgeskemaet. Valgkampen udvikler sig hele tiden, og det er denne udvikling, vi håber, du kan hjælpe med at kortlægge med dine svar.

Dette er en videnskabelig undersøgelse. Vi forsøger så præcist som muligt at kortlægge jeres mange aktiviteter for dermed at skabe et samlet billede af valgkampen og dens betydning. Det betyder, at vi stiller detaljerede spørgsmål, men vi håber, at du vil svare efter bedste evne. Hver gang nogle af kandidaterne falder fra, mister vi en brik i det samlede billede – lidt som et puslespil, hvor en brik mangler. Vi er ikke interesserede i hurtige avisoverskrifter, men i grundig forskning. I slutningen af skemaet kan du vælge at få resultater fra projektet tilsendt, så snart de er færdige.

Vi håber, at du kan tage dig tid til at deltage i denne undersøgelse.

Fristen for at besvare spørgeskemaet er **torsdag d. 23. november 2017**.

Du er selvfølgelig sikret fuld anonymitet i undersøgelsen. Det vil tage ca. 15 minutter at udfylde skemaet. Klik på linket her, og du starter med at besvare skemaet

<http://www.uniktlinktilundersøgelsen.dk//>

Ved praktiske spørgsmål kan henvendelse rettes til studentervedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Vi glæder os til at analysere besvarelserne. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer, er du meget velkommen til at kontakte os. Vi ønsker dig held og lykke med valget i dag!

Med venlig hilsen

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

## B: Påmindelsesmail

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Karina Kosiara-Pedersen

**Sendt:** 23. november 2017 kl. 8.00 **Til:** [emailadresse@kommunalpolitik.dk](mailto:emailadresse@kommunalpolitik.dk)

**Emne:** Kandidatundersøgelse KV17

Kære [Navn på kommunalvalgspolitiker]

Vi inviterede dig i tirsdags til at deltage i en videnskabelig undersøgelse af den indsats, du og de andre kandidater har ydet ved kommunalvalget. En stor del af kandidaterne har allerede besvaret spørgeskemaet. Men vi håber, at du også vil deltage. Det er vigtigt for os at få alle kandidater med, både dem der er blevet valgt ind og dem der ikke er, dem der har haft store, personlige kampagner, og dem der har ført kampagne for partiet, og dem der kommer fra de partier, der er repræsenteret i Folketinget og dem, der stiller op for alle de mange andre partier og lister, der deltog i tirsdagens kommunalvalg. Alle kandidater bidrager til det samlede billede.

Når du tager dig tid til at besvare denne spørgeskemaundersøgelse, bidrager du til at forøge vores viden på området, og det er en viden, du som kandidat og dit parti også kan gøre brug af i kommende kampagner. Der bruges rigtig mange ressourcer på valgkamp, og vi vil meget gerne vide, hvilken betydning din og andre kandidaters store indsats har for jeres valgresultat. Hvilken effekt har valgkampen for vælgerne, partierne og dermed for det danske demokrati?

Det tager ca. 15 minutter at besvare spørgeskemaet. Du kan klikke på linket nedenfor for at besvare undersøgelsen. Fristen er i dag. På forhånd mange tak!

<http://www.uniktlinktilundersogelsen.dk//>

Vi glæder os til at analysere besvarelsenerne. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer, er du meget velkommen til at kontakte os.

Hvis du har praktiske spørgsmål, kan du med fordel henvende dig til studentermedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Med venlig hilsen

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

**C: 1. rykker**

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Kasper Møller Hansen

**Sendt:** 30. november 2017 kl. 11.45 **Til:** [emailadresse@kommunalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@kommunalpolitiker.dk)

**Emne:** Kandidatundersøgelse KV17

Kære [Navn på kommunalvalgspolitiker]

Jeg har modtaget rigtig mange svar på spørgeskemaet om jeres valgkampagner, men du har stadig mulighed for at deltage i kortlægningen af de kommunale valgkampe, hvor alle kandidaterne fra partierne og listerne deltager. Det er meget vigtigt, at du svarer, uanset hvor aktiv eller passiv du har været i valgkampagnen. Kun derved kan jeg give et korrekt billede af de mange initiativer under valgkampen KV17.

Jeg ved godt, det er en hektisk tid, men jeg håber du vil tage dig 15 minutter til at løbe skemaet igennem. Det er meget vigtigt for mig, at du deltager, for det gælder om at give et så korrekt billede som muligt af, hvordan de kommunale valgkampagner fungerer, og ikke mindst synliggøre det arbejde, der ligger i de lokale kredse over hele landet. Hver gang en kandidat falder fra, mister vi en brik i det samlede puslespil.

Undersøgelsen gennemføres sammen med Karina-Kosiara-Pedersen som del af vores forskning, og undersøgelsen er godkendt af Datatilsynet. Når undersøgelsen er færdig, kan du på mail få tilsendt en rapport med svarene, så du kan danne grundlag for at videreudvikle de kommunevalgkampagner.

Du kan klikke på linket nedenfor for at besvare undersøgelsen

<http://www.uniktlinktilundersøgelsen.dk//>

**Fristen er 6. december.** På forhånd rigtig mange tak!

Bedste hilsner

Kasper Møller Hansen  
Professor, Ph.d.  
Københavns Universitet  
Institut for Statskundskab  
E-mail: [kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)

## D: Invitationsmail til nye e-mailadresser

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Kasper Møller Hansen

**Sendt:** 8. december 2017 kl. 15.00 **Til:** [emailadresse@kommunalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@kommunalpolitiker.dk)

**Emne:** Kandidatundersøgelse KV17

Kære [Navn på kommunalvalgspolitiker]

Tak for din store indsats i valgkampen. Som forskere har det været intenst, spændende og sjovt at følge valgkampen! Vi ved, at du har haft en travl tid, men vi håber, du vil tage dig ca. 15 minutter til at være med i kortlægningen af den kommunale valgkamp 2017.

Vores mål er at få et så præcist billede af den lokale indsats, både store og små, nye og gamle, og ikke mindst se, hvordan din valgkamp var med til at flytte stemmer.

Vi havde ved kommunalvalgene i 2009 og 2013 og ved folketingsvalgene i 2011 og 2015 forskningsprojekter ved Københavns Universitet, hvor vi også spurgte ind til valgkampen. Her var undersøgelserne en stor succes med rigtig mange besvarelser. I kan finde link til de tidligere undersøgelser sidst i spørgeskemaet. Valgkampen udvikler sig hele tiden, og det er denne udvikling, vi håber, du kan hjælpe med at kortlægge med dine svar.

Dette er en videnskabelig undersøgelse. Vi forsøger så præcist som muligt at kortlægge jeres mange aktiviteter for dermed at skabe et samlet billede af valgkampen og dens betydning. Det betyder, at vi stiller detaljerede spørgsmål, men vi håber, at du vil svare efter bedste evne. Hver gang nogle af kandidaterne falder fra, mister vi en brik i det samlede billede – lidt som et puslespil, hvor en brik mangler. Vi er ikke interesserede i hurtige avisoverskrifter, men i grundig forskning. I slutningen af skemaet kan du vælge at få resultater fra projektet tilsendt, så snart de er færdige.

Vi håber, at du kan tage dig tid til at deltage i denne undersøgelse, som er godkendt af Datatilsynet til Karinas og min forskning.

Fristen for at besvare spørgeskemaet er **tirsdag d. 12. december 2017**. Det vil tage ca. 15 minutter at udfylde skemaet. Klik på linket her, og du starter med at besvare skemaet.

<http://www.uniktlinkttilundersøgelsen.dk//>

Ved praktiske spørgsmål kan henvendelse rettes til studentermedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Vi glæder os til at analysere besvarelserne. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer, er du meget velkommen til at kontakte os.

Med venlig hilsen

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

## E: 2. rykker (Nogle svar/ Ingen svar)

### Nogle svar

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Kasper Møller Hansen

**Sendt:** 10. januar 2018 kl. 15.00 **Til:** [emailadresse@kommunalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@kommunalpolitiker.dk)

**Emne:** Videnskabelig kortlægning af den kommunale valgkamp

Kære [Navn på kommunalvalgspolitiker]

Vi har allerede fået rigtig mange svar i vores videnskabelige kortlægning af kommunalvalget 2017, og vi takker dig mange gange for de kryds, som du allerede har sat i skemaet. Men **vi mangler stadig de sidste af dine svar**, så vi kan opnå et komplet billede af valgkampen. De svar, som du allerede har angivet, er gemt, så du kan fortsætte, hvor du slap. Det skulle ikke tage dig mere end ca. 5 minutter at udfylde de sidste spørgsmål:

<http://www.uniktlinkttilundersøgelsen.dk//>

Dine svar er essentielle for at opnå en fyldestgørende undersøgelse af samtlige kandidaters valgkampagner ved KV17. ”[...]”<sup>3</sup> opfordrer alle kandidater til KV17 til at deltage i undersøgelsen, da partiet har en interesse i en samlet kortlægning af alle partier og kandidaters kampagner.” Undersøgelsen er et led i den historisk kortlægning af, hvordan kampagner udvikler sig over tid, der har været gennemført ved de seneste tre kommunalvalg.

Svarene behandles fortroligt, og resultaterne offentliggøres ikke på en måde så den enkelte kandidat kan identificeres.

Ved praktiske spørgsmål kan henvendelse rettes til studentermedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Du kan til sidst i spørgeskemaet angive, om du vil have kortlægningen sendt direkte til dig, når den er klar.

Godt Nytår!

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

---

<sup>3</sup> Efter godkendelse fra forskellige nøglepersoner i partierne for eksempel landssekretær og partiformand blev hver mail tilpasset til det enkelte parti med den godkendte opfordring fra nøglepersonen.

## Ingen svar

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Kasper Møller Hansen

**Sendt:** 10. januar 2018 kl. 15.00 **Til:** [emailadresse@kommunalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@kommunalpolitiker.dk)

**Emne:** Videnskabelig kortlægning af den kommunale valgkamp

Kære [Navn på kommunalvalgspolitiker]

Vi har allerede fået rigtig mange svar på vores videnskabelige kortlægning af kommunalvalget 2017. Men **vi mangler stadig at høre fra dig**, så vi kan opnå et komplet billede af valgkampen anno 2017.

Uagtet hvor du var placeret på listen er dine svar helt essentielle for at opnå en fyldestgørende undersøgelse af samtlige kandidaters valgkampagner ved KV17. Ellers kommer vi til at tegne et forkert billede af kampagnerne og deres betydning

[...] <sup>4</sup> opfordrer alle kandidater til KV17 til at deltage i undersøgelsen, da partiet har en interesse i en samlet kortlægning af alle partier og kandidaters kampagner.

Vi håber derfor, at du vil tage dig ca. 15 minutter til at besvare dette spørgeskema via følgende link:

<http://www.uniktlinkttilundersogelsen.dk//>

Undersøgelsen er et led i den historisk kortlægning af, hvordan kampagner udvikler sig over tid, der har været gennemført ved de seneste tre kommunalvalg. Svarene behandles fortroligt, og resultaterne offentliggøres ikke på en måde så enkelte kandidater kan identificeres.

Du kan til sidst i spørgeskemaet angive, om du vil have kortlægningen sendt direkte til dig, når den er klar.

Ved praktiske spørgsmål kan henvendelse rettes til studentermedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Godt Nytår!

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

---

<sup>4</sup> Efter godkendelse fra forskellige nøglepersoner i partierne for eksempel landssekretær og partiformand blev hver mail tilpasset til det enkelte parti med den godkendte opfordring fra nøglepersonen.

## F: Spørgeskema

### Kære kandidat til kommunalvalget 2017

Vi er glade for, at du tager dig tid til at udfylde spørgeskemaet. Du er sikret fuld anonymitet, da data ikke offentliggøres i en form, så enkelte kandidater kan identificeres. Det tager ca. 15 minutter at udfylde skemaet.

Du er velkommen til at kontakte os, hvis du har spørgsmål eller kommentarer.  
Vi glæder os til at se, hvilken betydning valgkampagner har.

På forhånd tak for din deltagelse

Med venlig hilsen  
Kasper Møller Hansen og Karina Kosiara-Pedersen

---

### Hvilket parti eller liste stiller du op for?

- |  |   |
|--|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Socialdemokraterne          | (7) <input type="checkbox"/> Kristendemokraterne          |
| (2) <input type="checkbox"/> Det Radikale Venstre        | (8) <input type="checkbox"/> Dansk Folkeparti             |
| (3) <input type="checkbox"/> Det Konservative Folkeparti | (9) <input type="checkbox"/> Venstre                      |
| (4) <input type="checkbox"/> Nye Borgerlige              | (10) <input type="checkbox"/> Enhedslisten                |
| (5) <input type="checkbox"/> Socialistisk Folkeparti     | (11) <input type="checkbox"/> Alternativet                |
| (6) <input type="checkbox"/> Liberal Alliance            | (12) <input type="checkbox"/> Andet, angiv venligst _____ |

### Hvilket nummer på listen er du placeret?

\_\_\_\_\_

### Hvordan er listen opstillet?

- |   |   |
|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Sideordnet | (2) <input type="checkbox"/> Partiliste |
|---|---|

### Hvordan vurderede du din chance for at blive valgt på valgdagen?

- |   |
|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Meget gode                 |
| (2) <input type="checkbox"/> Gode                       |
| (3) <input type="checkbox"/> Hverken gode eller dårlige |
| (4) <input type="checkbox"/> Dårlige                    |
| (5) <input type="checkbox"/> Meget dårlige              |
| (6) <input type="checkbox"/> Ved ikke                   |

	Ja	Nej
Har du tidligere været opstillet ved folketingsvalg?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Har du tidligere været opstillet til kommunalvalg?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Har du siddet i kommunalbestyrelsen den seneste valgperiode?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Har du været, eller er du, folkevalgt for partiet i Folketinget, Regionsråd, eller Europaparlamentet?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>

**Har du én eller flere tillidsposter i partiet?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor?**

- (1) ☐ I den lokale kreds- eller partiforening, eller på regionalt niveau  
(2) ☐ I landsdækkende udvalg eller netværk  
(3) ☐ I den nationale ledelse, f.eks. hovedbestyrelse, landsledelse  
(4) ☐ Andet, angiv venligst: \_\_\_\_\_

**I det følgende spørges til en række "redskaber" man kan anvende i sin valgkamp. Hvordan har du anvendt redskaberne i din kampagne?**

**Hvor mange vælgermøder har du været med til de seneste fire uger?**

*(Hvis du ikke har deltaget i nogle vælgermøder, skriv da 0)*

\_\_\_\_\_

**Har du hængt valgplakater med dit navn og/eller billede op de seneste fire uger?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor mange af dine plakater er blevet hængt op? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Er der et foto af dig på din valgplakat?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor godt ser du ud på din valgplakat sammenlignet med andre af samme køn og alder?**

- (1) ☐ 0 Ikke særligt godt ud  
(2) ☐ 1  
(3) ☐ 2  
(4) ☐ 3  
(5) ☐ 4  
(6) ☐ 5  
(7) ☐ 6  
(8) ☐ 7  
(9) ☐ 8  
(10) ☐ 9  
(11) ☐ 10 Ser rigtig godt ud



	Ja	Nej
Har du partibogstav på din valgplakat?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Har du partiets navn på din valgplakat?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Har du slogan eller stikord på din valgplakat?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>

**Er der noget særligt, du vil fremhæve ved dine valgplakater?**

**Skriv venligst:**

---

---

---

**Er der blevet udøvet hærværk på dine valgplakater?**

(1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor mange af dine valgplakater er det sket for (ca.)?**

*(Angiv procenttal på linjen herunder)*

\_\_\_\_\_

**Hvilken slags hærværk er udøvet?**

*(Sæt gerne flere krydser)*

(1) ☐ Tegnet på valgplakater (3) ☐ Valgplakater er revet ned  
(2) ☐ Valgplakater er revet i stykker (4) ☐ Andet: skriv venligst \_\_\_\_\_

**Har du de seneste fire uger fået trykt læserbreve eller debatindlæg i lokalavis(er) i dit navn?**

(1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor mange læserbreve eller debatindlæg har du fået trykt de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du indrykket reklamer i lokalavis(er) de seneste fire uger?**

(1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor mange indrykninger har du haft de seneste fire uger (ca.)?**

\_\_\_\_\_

**Har du annonceret på lokale eller regionale mediers hjemmesider de seneste fire uger?**

(1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

Har du annonceret på Facebook de seneste fire uger?

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

**Har du benyttet målrettet annoncering?**

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

**Har du deltaget i lokalradio eller regionalt TV de seneste fire uger?**

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

**Hvor mange gange har du deltaget i lokalradio eller regionalt TV de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du sendt reklamespots i lokalradioen de seneste fire uger?**

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

**Hvor mange gange er dit reklamespot blevet sendt de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du deltaget i gadearrangementer eller andre events i det offentlige rum, hvor du møder vælgerne ansigt-til-ansigt de seneste fire uger?**

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

**Hvor mange gadearrangementer eller events har du været til? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du eller dine medhjælpere stemt dørklokker de seneste fire uger?**

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

**Hvor mange husstande har du/I ringet på hos de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Hvor mange dørklokker har du selv ringet på de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Ved hvor mange husstande fik du selv en politisk snak? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du udsendt eller omdelt materiale, der præsenterer dig selv (tryksager/pjecer) de seneste fire uger?**

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

**Hvor mange husstande har modtaget dit materiale? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du anvendt partiets skabelon i dine egne pjecer?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Har du eller dine hjælpere ringet til vælgere de seneste fire uger?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor mange har du/I ringet til? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du anvendt fokusgruppeinterviews i valgkampen?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Har du anvendt geografiske vælgeranalyser i valgkampen? (f.eks. Geomatics kort).**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Har du benyttet Facebook i valgkampen?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Har du benyttet din egen personlige profil på Facebook i valgkampen?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor mange venner/følgere har du på din personlige profil? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Hvor tit er din personlige Facebook-profil blevet opdateret under valgkampen?**

- (1) ☐ Flere gange dagligt (4) ☐ Hver uge  
(2) ☐ Dagligt (5) ☐ Sjældnere end hver uge  
(3) ☐ Hver anden dag

**Har du oprettet en særlig side på Facebook (ikke din personlige side)?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor mange synes godt om/støtter denne særlige side? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Hvor tit er din særlige Facebook-side blevet opdateret under valgkampen?**

- (1) ☐ Flere gange dagligt (4) ☐ Hver uge  
(2) ☐ Dagligt (5) ☐ Sjældnere end hver uge  
(3) ☐ Hver anden dag

**Har du anvendt partiets skabeloner til din særlige Facebook-side?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Har du oprettet en anden hjemmeside (med en anden internetadresse end partiets og ikke Facebook)?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor tit er den anden hjemmeside (ikke Facebook) blevet opdateret under valgkampen?**

- (1) ☐ Flere gange dagligt (4) ☐ Hver uge  
(2) ☐ Dagligt (5) ☐ Sjældnere end hver uge  
(3) ☐ Hver anden dag

**Har du anvendt partiets skabeloner til din anden hjemmeside (ikke Facebook)?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Har du uploadet videoer på YouTube, andre hjemmesider eller lignende i valgkampen?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Har du anvendt Twitter i valgkampen?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor ofte har du tweetet under valgkampen?**

- (1) ☐ Flere gange dagligt (4) ☐ Hver uge  
(2) ☐ Dagligt (5) ☐ Sjældnere end hver uge  
(3) ☐ Hver anden dag

**Har du anvendt Snapchat i valgkampen?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Har du udsendt sms'er til vælgere i valgkampen?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor ofte har du udsendt sms'er til din modtagerliste?**

- (1) ☐ Flere gange dagligt (4) ☐ Hver uge  
(2) ☐ Dagligt (5) ☐ Sjældnere end hver uge  
(3) ☐ Hver anden dag

**Hvor mange mobilnumre er der på din liste med sms-modtagere? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Indgår der andre aktiviteter i din valgkamp, som ikke er blevet nævnt tidligere?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Angiv venligst hvilke aktiviteter:**

---

---

---

**Har du udfyldt DRs kandidatprofil til den såkaldte "kandidattest"?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej (3) ☐ Ved ikke

**Hvor stort er dit valgkampagnebudget?**

*(Hvis dit kampagnebudget har været 0 kr., skriv venligst 0)*

- (1) ☐ kr. \_\_\_\_\_ (2) ☐ Ønsker ikke at oplyse

**Hvor mange penge har du selv investeret i din valgkampagne?**

*(Hvis du ikke har investeret, skriv venligst 0)*

- (1) ☐ kr. \_\_\_\_\_ (2) ☐ Ønsker ikke at oplyse

**Hvor mange penge har din lokale partiorganisation investeret i din valgkampagne?**

*(Hvis den ikke har investeret, skriv venligst 0)*

- (1) ☐ kr. \_\_\_\_\_ (2) ☐ Ønsker ikke at oplyse

**Har du fået bidrag fra andre?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvor mange penge har du fået? (ca.)**

- (1) ☐ kr. \_\_\_\_\_ (2) ☐ Ønsker ikke at oplyse

**Har du fået bidrag fra:**

	Ja	Nej
Det lokale erhvervsliv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Fagforeninger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Venner og familie	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Andre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>

**Hvornår begyndte du at planlægge din valgkampagne?**

- |   |   |
|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> 2016 eller tidligere             | (6) <input type="checkbox"/> September 2017                     |
| (2) <input type="checkbox"/> Januar, februar eller marts 2017 | (7) <input type="checkbox"/> Oktober 2017                       |
| (3) <input type="checkbox"/> April, maj eller juni 2017       | (8) <input type="checkbox"/> November 2017                      |
| (4) <input type="checkbox"/> Juli 2017                        | (9) <input type="checkbox"/> Jeg har ikke planlagt min kampagne |
| (5) <input type="checkbox"/> August 2017                      |   |

**Hvornår begyndte du at føre valgkamp?**

- |   |   |
|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> 2016 eller tidligere             | (6) <input type="checkbox"/> September 2017             |
| (2) <input type="checkbox"/> Januar, februar eller marts 2017 | (7) <input type="checkbox"/> Oktober 2017               |
| (3) <input type="checkbox"/> April, maj eller juni 2017       | (8) <input type="checkbox"/> November 2017              |
| (4) <input type="checkbox"/> Juli 2017                        | (9) <input type="checkbox"/> Jeg har ikke ført kampagne |
| (5) <input type="checkbox"/> August 2017                      |   |

**Hvor mange personer var med til at træffe de vigtigste beslutninger i din kampagne, udover dig selv?**

*(Angiv venligst antal i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvor mange frivillige (ulønnede) personer hjalp dig med din valgkamp i alt? (ca.)**

*(Angiv venligst antal i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvor mange af de frivillige er partimedlemmer? (ca.)**

*(Angiv venligst antal i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvor mange af de frivillige er familie og venner, som ikke er medlem af dit eget parti? (ca.)**

*(Angiv venligst antal i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvor mange timer har de frivillige samlet lagt i din kampagne (ca.)?**

*(Angiv venligst antal timer i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvordan rekrutterede du de frivillige, der hjalp dig?**

*(Sæt gerne flere krydser)*

- |  |  |
|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Møder i partiet                         | (4) <input type="checkbox"/> Links på hjemmeside               |
| (2) <input type="checkbox"/> Sms'er til lokale partimedlemmer        | (5) <input type="checkbox"/> Personlig opfordring              |
| (3) <input type="checkbox"/> Telefonopkald til lokale partimedlemmer | (6) <input type="checkbox"/> På anden vis, angiv hvilken _____ |

**Hvor mange lønnede personer havde du til rådighed under valgkampen?**

*(Hvis ingen, angiv venligst 0)*

**Har du anvendt eksterne konsulenter, f.eks. medierådgivere, til din kampagne?**

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

**Hvad er deres opgaver?**

---

---

---

**Stiller partiet eksterne konsulenter, f.eks. medierådgivere, til rådighed for din kampagne?**

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

(3) ☐ Ved ikke

**I hvilken grad er partiets landsorganisation/hovedkontor vigtig for dig i din kampagne?**

(1) ☐ I meget høj grad

(2) ☐ I høj grad

(3) ☐ I nogen grad

(4) ☐ I mindre grad

(5) ☐ Slet ikke

**Har du i din valgkampagne fået hjælp fra:**

	Ja	Nej
Lokale foreninger såsom idrætsforeninger og spejdere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Lokalt erhvervsliv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Fagforeninger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Andre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>

**Har folketingsmedlemmer fra dit parti deltaget i dine kampagneaktiviteter?**

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

**I hvilken grad er din kampagne fokuseret på:**

	<b>Slet ikke</b>	<b>I lille grad</b>	<b>I nogen grad</b>	<b>I høj grad</b>	<b>I meget høj grad</b>
Dit personlige kandidatur	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Dit parti	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Dit geografiske lokalområde	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Specifikke mærkesager i kommunen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Partiets landspolitiske mærkesager	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

**Hvad er dine vigtigste mærkesager? (I stikord)**

---

---

---

**Har du lokale mærkesager?**

(1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvad er dine vigtigste lokale mærkesager?**

---

---

---

**Har du et valgslogan?**

(1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvad er dit valgslogan?**

---

---

---



**Hvornår meldte du dig ind i partiet? (ca.)**

- |                                    |                                    |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> 2017  | (25) <input type="checkbox"/> 1993 | (49) <input type="checkbox"/> 1969 | (73) <input type="checkbox"/> 1945 |
| (2) <input type="checkbox"/> 2016  | (26) <input type="checkbox"/> 1992 | (50) <input type="checkbox"/> 1968 | (74) <input type="checkbox"/> 1944 |
| (3) <input type="checkbox"/> 2015  | (27) <input type="checkbox"/> 1991 | (51) <input type="checkbox"/> 1967 | (75) <input type="checkbox"/> 1943 |
| (4) <input type="checkbox"/> 2014  | (28) <input type="checkbox"/> 1990 | (52) <input type="checkbox"/> 1966 | (76) <input type="checkbox"/> 1942 |
| (5) <input type="checkbox"/> 2013  | (29) <input type="checkbox"/> 1989 | (53) <input type="checkbox"/> 1965 | (77) <input type="checkbox"/> 1941 |
| (6) <input type="checkbox"/> 2012  | (30) <input type="checkbox"/> 1988 | (54) <input type="checkbox"/> 1964 | (78) <input type="checkbox"/> 1940 |
| (7) <input type="checkbox"/> 2011  | (31) <input type="checkbox"/> 1987 | (55) <input type="checkbox"/> 1963 | (79) <input type="checkbox"/> 1939 |
| (8) <input type="checkbox"/> 2010  | (32) <input type="checkbox"/> 1986 | (56) <input type="checkbox"/> 1962 | (80) <input type="checkbox"/> 1938 |
| (9) <input type="checkbox"/> 2009  | (33) <input type="checkbox"/> 1985 | (57) <input type="checkbox"/> 1961 | (81) <input type="checkbox"/> 1937 |
| (10) <input type="checkbox"/> 2008 | (34) <input type="checkbox"/> 1984 | (58) <input type="checkbox"/> 1960 | (82) <input type="checkbox"/> 1936 |
| (11) <input type="checkbox"/> 2007 | (35) <input type="checkbox"/> 1983 | (59) <input type="checkbox"/> 1959 | (83) <input type="checkbox"/> 1935 |
| (12) <input type="checkbox"/> 2006 | (36) <input type="checkbox"/> 1982 | (60) <input type="checkbox"/> 1958 | (84) <input type="checkbox"/> 1934 |
| (13) <input type="checkbox"/> 2005 | (37) <input type="checkbox"/> 1981 | (61) <input type="checkbox"/> 1957 | (85) <input type="checkbox"/> 1933 |
| (14) <input type="checkbox"/> 2004 | (38) <input type="checkbox"/> 1980 | (62) <input type="checkbox"/> 1956 | (86) <input type="checkbox"/> 1932 |
| (15) <input type="checkbox"/> 2003 | (39) <input type="checkbox"/> 1979 | (63) <input type="checkbox"/> 1955 | (87) <input type="checkbox"/> 1931 |
| (16) <input type="checkbox"/> 2002 | (40) <input type="checkbox"/> 1978 | (64) <input type="checkbox"/> 1954 | (88) <input type="checkbox"/> 1930 |
| (17) <input type="checkbox"/> 2001 | (41) <input type="checkbox"/> 1977 | (65) <input type="checkbox"/> 1953 | (89) <input type="checkbox"/> 1929 |
| (18) <input type="checkbox"/> 2000 | (42) <input type="checkbox"/> 1976 | (66) <input type="checkbox"/> 1952 | (90) <input type="checkbox"/> 1928 |
| (19) <input type="checkbox"/> 1999 | (43) <input type="checkbox"/> 1975 | (67) <input type="checkbox"/> 1951 | (91) <input type="checkbox"/> 1927 |
| (20) <input type="checkbox"/> 1998 | (44) <input type="checkbox"/> 1974 | (68) <input type="checkbox"/> 1950 | (92) <input type="checkbox"/> 1926 |
| (21) <input type="checkbox"/> 1997 | (45) <input type="checkbox"/> 1973 | (69) <input type="checkbox"/> 1949 | (93) <input type="checkbox"/> 1925 |
| (22) <input type="checkbox"/> 1996 | (46) <input type="checkbox"/> 1972 | (70) <input type="checkbox"/> 1948 |                                    |
| (23) <input type="checkbox"/> 1995 | (47) <input type="checkbox"/> 1971 | (71) <input type="checkbox"/> 1947 |                                    |
| (24) <input type="checkbox"/> 1994 | (48) <input type="checkbox"/> 1970 | (72) <input type="checkbox"/> 1946 |                                    |

**Før du stillede op til valg første gang, var der nogen, der opfordrede dig til det?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Nej

**Hvem?**

*(Sæt gerne flere krydser)*

- |   |  |
|---|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Familie, venner og/eller kolleger                                | (4) <input type="checkbox"/> Partiets landspolitiske ledelse |
| (2) <input type="checkbox"/> Andre menige partimedlemmer                                      | (5) <input type="checkbox"/> Andre, angiv venligst: _____    |
| (3) <input type="checkbox"/> Én eller flere af lokal/kredsforeningens<br>bestyrelsesmedlemmer |  |

**Hvor mange partimedlemmer deltog i opstillingen af dig, dvs. deltog i urafstemning, opstillingsmøde, generalforsamling el.lign.? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Hvis du ikke bliver valgt til kommunalbestyrelsen, er du interesseret i at stille op igen næste gang?**

- (1) ☐ Ja (2) ☐ Måske (3) ☐ Nej (4) ☐ Ved ikke

**Hvis du bliver valgt til kommunalbestyrelsen, er du interesseret i at blive siddende:**

- (1) ☐ En enkelt valgperiode (4 år)  
(2) ☐ Denne og næste valgperiode (8 år)  
(3) ☐ Mange valgperioder (>8 år)

**Hvis du blev opfordret til at stille op til næste folketingsvalg af dit parti, hvor sikkert er det, at du ville stille op?**

- (1) ☐ 0 Det vil jeg helt sikkert ikke  
(2) ☐ 1  
(3) ☐ 2  
(4) ☐ 3  
(5) ☐ 4  
(6) ☐ 5  
(7) ☐ 6  
(8) ☐ 7  
(9) ☐ 8  
(10) ☐ 9  
(11) ☐ 10 Det vil jeg helt sikkert

**Hvad er dit køn?**

- (1) ☐ Mand (2) ☐ Kvinde

**Hvad er dit fødselsår?**

- |                                    |                                    |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> 1919  | (14) <input type="checkbox"/> 1932 | (27) <input type="checkbox"/> 1945 | (40) <input type="checkbox"/> 1958 |
| (2) <input type="checkbox"/> 1920  | (15) <input type="checkbox"/> 1933 | (28) <input type="checkbox"/> 1946 | (41) <input type="checkbox"/> 1959 |
| (3) <input type="checkbox"/> 1921  | (16) <input type="checkbox"/> 1934 | (29) <input type="checkbox"/> 1947 | (42) <input type="checkbox"/> 1960 |
| (4) <input type="checkbox"/> 1922  | (17) <input type="checkbox"/> 1935 | (30) <input type="checkbox"/> 1948 | (43) <input type="checkbox"/> 1961 |
| (5) <input type="checkbox"/> 1923  | (18) <input type="checkbox"/> 1936 | (31) <input type="checkbox"/> 1949 | (44) <input type="checkbox"/> 1962 |
| (6) <input type="checkbox"/> 1924  | (19) <input type="checkbox"/> 1937 | (32) <input type="checkbox"/> 1950 | (45) <input type="checkbox"/> 1963 |
| (7) <input type="checkbox"/> 1925  | (20) <input type="checkbox"/> 1938 | (33) <input type="checkbox"/> 1951 | (46) <input type="checkbox"/> 1964 |
| (8) <input type="checkbox"/> 1926  | (21) <input type="checkbox"/> 1939 | (34) <input type="checkbox"/> 1952 | (47) <input type="checkbox"/> 1965 |
| (9) <input type="checkbox"/> 1927  | (22) <input type="checkbox"/> 1940 | (35) <input type="checkbox"/> 1953 | (48) <input type="checkbox"/> 1966 |
| (10) <input type="checkbox"/> 1928 | (23) <input type="checkbox"/> 1941 | (36) <input type="checkbox"/> 1954 | (49) <input type="checkbox"/> 1967 |
| (11) <input type="checkbox"/> 1929 | (24) <input type="checkbox"/> 1942 | (37) <input type="checkbox"/> 1955 | (50) <input type="checkbox"/> 1968 |
| (12) <input type="checkbox"/> 1930 | (25) <input type="checkbox"/> 1943 | (38) <input type="checkbox"/> 1956 | (51) <input type="checkbox"/> 1969 |
| (13) <input type="checkbox"/> 1931 | (26) <input type="checkbox"/> 1944 | (39) <input type="checkbox"/> 1957 | (52) <input type="checkbox"/> 1970 |

- |                                    |                                    |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| (53) <input type="checkbox"/> 1971 | (61) <input type="checkbox"/> 1979 | (69) <input type="checkbox"/> 1987 | (77) <input type="checkbox"/> 1995 |
| (54) <input type="checkbox"/> 1972 | (62) <input type="checkbox"/> 1980 | (70) <input type="checkbox"/> 1988 | (78) <input type="checkbox"/> 1996 |
| (55) <input type="checkbox"/> 1973 | (63) <input type="checkbox"/> 1981 | (71) <input type="checkbox"/> 1989 | (79) <input type="checkbox"/> 1997 |
| (56) <input type="checkbox"/> 1974 | (64) <input type="checkbox"/> 1982 | (72) <input type="checkbox"/> 1990 | (80) <input type="checkbox"/> 1998 |
| (57) <input type="checkbox"/> 1975 | (65) <input type="checkbox"/> 1983 | (73) <input type="checkbox"/> 1991 | (81) <input type="checkbox"/> 1999 |
| (58) <input type="checkbox"/> 1976 | (66) <input type="checkbox"/> 1984 | (74) <input type="checkbox"/> 1992 |                                    |
| (59) <input type="checkbox"/> 1977 | (67) <input type="checkbox"/> 1985 | (75) <input type="checkbox"/> 1993 |                                    |
| (60) <input type="checkbox"/> 1978 | (68) <input type="checkbox"/> 1986 | (76) <input type="checkbox"/> 1994 |                                    |

### Hvilken kommune bor du i?

- |   |  |  |
|---|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Albertslund      | (31) <input type="checkbox"/> Helsingør      | (61) <input type="checkbox"/> Nyborg           |
| (2) <input type="checkbox"/> Allerød          | (32) <input type="checkbox"/> Herlev         | (62) <input type="checkbox"/> Næstved          |
| (3) <input type="checkbox"/> Assens           | (33) <input type="checkbox"/> Herning        | (63) <input type="checkbox"/> Odder            |
| (4) <input type="checkbox"/> Ballerup         | (34) <input type="checkbox"/> Hillerød       | (64) <input type="checkbox"/> Odense           |
| (5) <input type="checkbox"/> Billund          | (35) <input type="checkbox"/> Hjørring       | (65) <input type="checkbox"/> Odsherred        |
| (6) <input type="checkbox"/> Bornholm         | (36) <input type="checkbox"/> Holbæk         | (66) <input type="checkbox"/> Randers          |
| (7) <input type="checkbox"/> Brøndby          | (37) <input type="checkbox"/> Holstebro      | (67) <input type="checkbox"/> Rebild           |
| (8) <input type="checkbox"/> Brønderslev      | (38) <input type="checkbox"/> Horsens        | (68) <input type="checkbox"/> Rinkøbing-Skjern |
| (9) <input type="checkbox"/> Dragør           | (39) <input type="checkbox"/> Hvidovre       | (69) <input type="checkbox"/> Ringsted         |
| (10) <input type="checkbox"/> Egedal          | (40) <input type="checkbox"/> Høje-Taastrup  | (70) <input type="checkbox"/> Roskilde         |
| (11) <input type="checkbox"/> Esbjerg         | (41) <input type="checkbox"/> Hørsholm       | (71) <input type="checkbox"/> Rudersdal        |
| (12) <input type="checkbox"/> Fanø            | (42) <input type="checkbox"/> Ikast-Brandø   | (72) <input type="checkbox"/> Rødovre          |
| (13) <input type="checkbox"/> Favrskov        | (43) <input type="checkbox"/> Ishøj          | (73) <input type="checkbox"/> Samsø            |
| (14) <input type="checkbox"/> Faxe            | (44) <input type="checkbox"/> Jammerbugt     | (74) <input type="checkbox"/> Silkeborg        |
| (15) <input type="checkbox"/> Fredensborg     | (45) <input type="checkbox"/> Kalundborg     | (75) <input type="checkbox"/> Skanderborg      |
| (16) <input type="checkbox"/> Fredericia      | (46) <input type="checkbox"/> Kerteminde     | (76) <input type="checkbox"/> Skive            |
| (17) <input type="checkbox"/> Frederiksberg   | (47) <input type="checkbox"/> Kolding        | (77) <input type="checkbox"/> Slagelse         |
| (18) <input type="checkbox"/> Frederikshavn   | (48) <input type="checkbox"/> København      | (78) <input type="checkbox"/> Solrød           |
| (19) <input type="checkbox"/> Frederikssund   | (49) <input type="checkbox"/> Køge           | (79) <input type="checkbox"/> Sorø             |
| (20) <input type="checkbox"/> Furesø          | (50) <input type="checkbox"/> Langeland      | (80) <input type="checkbox"/> Stevn            |
| (21) <input type="checkbox"/> Faaborg-Midtfyn | (51) <input type="checkbox"/> Lejre          | (81) <input type="checkbox"/> Struer           |
| (22) <input type="checkbox"/> Gentofte        | (52) <input type="checkbox"/> Lemvig         | (82) <input type="checkbox"/> Svendborg        |
| (23) <input type="checkbox"/> Gladsaxe        | (53) <input type="checkbox"/> Lolland        | (83) <input type="checkbox"/> Syddjurs         |
| (24) <input type="checkbox"/> Glostrup        | (54) <input type="checkbox"/> Lyngby-Taarbæk | (84) <input type="checkbox"/> Sønderborg       |
| (25) <input type="checkbox"/> Greve           | (55) <input type="checkbox"/> Læsø           | (85) <input type="checkbox"/> Thisted          |
| (26) <input type="checkbox"/> Gribskov        | (56) <input type="checkbox"/> Mariagerfjord  | (86) <input type="checkbox"/> Tårnby           |
| (27) <input type="checkbox"/> Guldborgsund    | (57) <input type="checkbox"/> Middelfart     | (87) <input type="checkbox"/> Tønder           |
| (28) <input type="checkbox"/> Haderslev       | (58) <input type="checkbox"/> Morsø          | (88) <input type="checkbox"/> Vallensbæk       |
| (29) <input type="checkbox"/> Halsnæs         | (59) <input type="checkbox"/> Norddjurs      | (89) <input type="checkbox"/> Varde            |
| (30) <input type="checkbox"/> Hedensted       | (60) <input type="checkbox"/> Nordfyn        | (90) <input type="checkbox"/> Vejen            |

- |  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| (91) <input type="checkbox"/> Vejle          | (94) <input type="checkbox"/> Vordingborg | (97) <input type="checkbox"/> Aalborg |
| (92) <input type="checkbox"/> Vesthimmerland | (95) <input type="checkbox"/> Ærø         | (98) <input type="checkbox"/> Aarhus  |
| (93) <input type="checkbox"/> Viborg         | (96) <input type="checkbox"/> Aabenraa    |                                       |

### Hvad er den højeste uddannelse, du har gennemført?

- (1) ☐ Grundskole/folkeskole
- (2) ☐ Mellemkole-/realeksamen
- (3) ☐ Almengymnasial uddannelse (Studentereksamen/HF)
- (4) ☐ Erhvervsgymnasial uddannelse (HH/HTX/HHX) (f.eks. inden for: Handel & kontor (f.eks. kontor/detail/finansuddannelse), Håndværk (f.eks. smede- eller industriteknikeruddannelse), Bygge og anlæg (f.eks. træfagenes byggeuddannelse/maler/murer/VVS-udd.), Teknologi og kommunikation (f.eks. elektriker/mediegrafiker/teknisk designer/data- og kommunikationsudd.), Service (f.eks. frisør/tandklinikassistent), Mekanik, transport og logistik (f.eks. auto udd./chauffør), Levnedsmidler og jordbrug (f.eks. anlægsgartner/bager/konditor/slagter/gastronom/ tjener/ernæringsassistent/ receptionist/dyrepasser), Erhvervsfaglig social- og sundhedsuddannelser (f.eks. pædagogisk grunduddannelse/social og sundhedshjælper/social og sundhedsassistent), Landbrugsuddannelser (f.eks. faglært landmand)
- (5) ☐ Kort videregående uddannelse under 3 år (f.eks. finansøkonom, markedsøkonom, akademiøkonom, eksporttekniker, markedsføringsøkonom, politi- og fængselsuddannelse, laborant, maskintekniker, designteknolog, datamatiker, multimediedesigner, økonoma, farmakonom og tandplejer)
- (6) ☐ Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år (f.eks. , sygeplejerske, fysioterapeut, folkeskolelærer, pædagog, diplomingeniør, HA, øvrige professionsbacheloruddannelser og universiteternes bacheloruddannelser)
- (7) ☐ Lang videregående uddannelse 5 år eller mere (Kandidatuddannelser, f.eks., jura, forvaltning, cand.merc. civilingeniør, datalogi, historie, arkitekt, idræt, veterinær- og landbrugsvidenskabelig uddannelse, biologi, farmaceut, læge, tandlæge, psykologi og pædagogik)
- (8) ☐ Forskeruddannelse (f.eks. Ph.d)

### Er du for tiden erhvervsmæssigt beskæftiget?

- (1) ☐ Ja, lønmodtager (herunder lærling), fuld tid
- (2) ☐ Ja, lønmodtager (herunder lærling), deltid
- (3) ☐ Ja, selvstændig
- (4) ☐ Ja, medhjælpende ægtefælle
- (5) ☐ Nej, studerende/skoleelev under uddannelse
- (6) ☐ Nej, husmor uden anden indkomst
- (7) ☐ Nej, førtidspensionist
- (8) ☐ Nej, på efterløn eller overgangsydelse
- (9) ☐ Nej, pensionist i øvrigt (folkepension, tjenestemandspension m.v.)
- (10) ☐ Nej, arbejdsløs (dagpenge el. kontanthjælp)
- (11) ☐ Nej, langtidssygemeldt
- (12) ☐ Nej, på barsels-, forældre-, uddannelsesorlov (ikke arbejdsløs)
- (13) ☐ Nej, aftjener værnepligt

- (14) ☐ Nej, ude af erhverv i øvrigt  
(15) ☐ Ved ikke

**Hvad er dit erhverv?**

- |  |  |
|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Arbejder, ufaglært (ej specialarbejder)         | (8) <input type="checkbox"/> Selvstændig i øvrigt  |
| (2) <input type="checkbox"/> Arbejder, ufaglært (specialarbejder)            | (9) <input type="checkbox"/> Lærling, elev eller studerende                                    |
| (3) <input type="checkbox"/> Arbejder, faglært                               | (10) <input type="checkbox"/> Ude af erhverv (pensionist, førtidspensionist eller på efterløn) |
| (4) <input type="checkbox"/> Lavere funktionær/tjenestemand                  | (11) <input type="checkbox"/> Medhjælpende ægtefælle   |
| (5) <input type="checkbox"/> Højere funktionær/tjenestemand                  | (12) <input type="checkbox"/> Ved ikke   |
| (6) <input type="checkbox"/> Selvstændig landbruger                          |  |
| (7) <input type="checkbox"/> Selvstændig detailhandler eller håndværksmester |  |

**Er du privat eller offentlig ansat?**

- (1) ☐ Privat                      (2) ☐ Offentligt                      (3) ☐ Andet (skriv venligst) \_\_\_\_\_

**Har du hjemmeboende børn under 6 år?**

- (1) ☐ Ja    (2) ☐ Nej

**Har du hjemmeboende børn i alderen 6-17 år?**

- (1) ☐ Ja    (2) ☐ Nej

**Hvis du mener, at der er noget, vi skulle have spurgt til eller har andre kommentarer, er du velkommen til at skrive til os her:**

---

---

---

**Tak for din deltagelse. Vi glæder os til at analysere resultaterne. Hvis du er interesseret i at få tilsendt forskningsresultaterne, bedes du indtaste din e-mailadresse her:**

---

Hvis du er interesseret i at læse mere om resultaterne af kandidatundersøgelsen ved kommunalvalget 2013 eller folketingsvalget 2015, så kan du læse mere via følgende links:

Kortlægning af den kommunale valgkamp: Kandidatundersøgelse ved kommunalvalget 2013

Kandidaternes kampagner: Folketingsvalg 2015